

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN BUGS TRAINING CENTER SLEMAN**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan



Oleh
Faisal Yufri
NIM 07101241033

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN
JURUSAN ADMINISTRASI PENDIDIKAN
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JUNI 2014**

PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN BUGS TRAINING CENTER SLEMAN” yang disusun oleh Faisal Yufri, NIM 07101241033 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Pembimbing I,

Sudyono, M. Si.
NIP 19540406 198303 1 004

Yogyakarta, 10 Juni 2014
Pembimbing II,

Lia Yuliana, M. Pd.
NIP 19810717 200501 2 004



SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam lembar pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 25 Juli 2014

Yang menyatakan,



Faisal Yufri

NIM 07101241033

PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN BUGS TRAINING CENTER SLEMAN” yang disusun oleh Faisal Yufri, NIM 07101241033 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 19 Juni 2014 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Sudiyono, M. Si.	Ketua Penguji		23-06-2014
Rahmania Utari, M. Pd.	Sekretaris Penguji		23-06-2014
Dr. Iis Prasetyo, MM.	Penguji Utama		23-06-2014

Yogyakarta, 24 JUN 2014
Fakultas Ilmu Pendidikan
Universitas Negeri Yogyakarta
Dekan

Dr. Raryanto, M. Pd.
NIP 19600902 198702 1 001

MOTTO

“Tetap sabar dan berusaha sampai akhir”

PERSEMBAHAN

Atas Karunia Allah SWT skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Ibu dan saudara-saudaraku
2. Almameterku UNY
3. Agama, Nusa dan Bangsa
4. Sahabat-sahabatku

**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN
DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN
BUGS TRAINING CENTER SLEMAN**

Oleh
Faisal Yufri
NIM 07101241033

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center Sleman. Adapun manajemen pemasaran yang dibahas meliputi analisis kesempatan pasar, strategi segmentasi, pendekatan pemasaran, pemilihan pasar sasaran, strategi promosi.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah pengelola kursus bagian pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber dan triangulasi metode. Data dianalisis dengan menggunakan model dari Milles dan Michael Huberman dengan tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center Yogyakarta yaitu: 1) Analisis kesempatan pasar dilaksanakan melalui merumuskan masalah dan sasaran riset pasar yang dilakukan melalui survey lapangan dan wawancara dengan beberapa responden, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, menyajikan hasil dan mengambil keputusan yang dilakukan oleh direktur lembaga melalui rapat evaluasi pemasaran, 2) Strategi segmentasi dilakukan dengan cara strategi *market focused*, 3) Pendekatan pemasaran dilakukan dengan pembedaan atau terdiferensiasi meliputi pembuatan kelas reguler, kelas privat, materi khusus dan kelas instansi, 4) Pemilihan pasar sasaran sudah ditetapkan sejak awal berdirinya lembaga yaitu mahasiswa yang berada disekitar lokasi lembaga. Untuk kelas instansi tidak dibatasi pada wilayah Sleman, dan 5) Strategi promosi meliputi promosi konvensional, promosi melalui internet, dan promosi melalui surat penawaran.

Kata Kunci: *jasa pendidikan, manajemen kursus*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas lindungan,rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar tanpa halangan yang berarti. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Haryanto, M. Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan yang telah memberikan ijin dan surat pengantar dalam penelitian ini.
2. Bapak Dr. Cepi Safruddin A.J., M. Pd, selaku ketua Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, yang telah menyetujui dan memberikan kemudahan dalam melakukan penelitian dan sampai pada penyusunan skripsi.
3. Bapak Sudiyono, M.Si. dan Ibu Lia Yuliana, M. Pd. sebagai dosen Pembimbing I dan II atas bimbingan, motivasi, dukungan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Iis Prasetyo, MM. selaku dosen penguji utama yang telah menguji penulisan dalam ujian skripsi.
5. Ibu Rahmania Utari, M. Pd. selaku dosen sekretaris penguji yang telah menguji penulisan dalam ujian skripsi.
6. Bapak Perdana Afif Luthfy, ST, MT selaku Direktur Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman yang telah memberikan izin untuk melaksanakan penelitian.

7. Manajer dan Staf Pemasaran Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman yang telah membantu dalam memberikan data untuk penelitian.
8. Ibu Elly Chumidah atas keikhlasan dan kasih sayangnya yang senantiasa menanti Ananda menyelesaikan kewajibannya.
9. Om Mufit, Mbak Tutik, Mbak Yuyun, Mbak Mina, Mas Yusak, Lisa atas dukungan moril maupun materiil dan juga untuk doanya.
10. Teman-teman Administrasi Pendidikan 2007 yang telah membantu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.

Penulis sadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat dalam pengembangan wacana ilmu pengetahuan terutama pengembangan ilmu manajemen pendidikan.

Yogyakarta, Juni 2014
Penulis,

Faisal Yufri

DAFTAR ISI

	hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	11
C. Batasan Masalah	11
D. Rumusan Masalah.....	12
E. Tujuan Penelitian	12
F. Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Konsep Pendidikan	14
1. Definisi Pendidikan.....	14
2. Jalur Pendidikan.....	15
B. Konsep Pendidikan Nonformal.....	16
1. Pengertian Pendidikan Nonformal	17
2. Fungsi Pendidikan Nonformal	18
3. Tujuan Pendidikan Nonformal.....	18
4. Sasaran Pendidikan Nonformal.....	19

5. Jenis dan Satuan Pendidikan Nonformal	20
C. Konsep Lembaga Kursus dan Pelatihan.....	22
1. Pengertian Kursus	22
2. Dasar Penyelenggaraan Kursus.....	22
3. Sasaran Penyelenggaraan Kursus.....	22
4. Ciri-Ciri Kursus	23
5. Jenis-Jenis Kursus	24
D. Manajemen Jasa Pendidikan	25
1. Karakteristik Jasa Pendidikan	25
2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan	28
E. Manajemen Pemasaran Lembaga Kursus dan Pelatihan.....	33
1. Pengertian Pemasaran Pendidikan	33
2. Proses Pemasaran Lembaga Kursus dan Pelatihan	34
a. Analisis Peluang Pemasaran	35
b. Strategi Segmentasi Pasar	45
c. Pendekatan Pemasaran.....	47
d. Pemilihan Pasar Sasaran	48
e. Strategi Promosi.....	51
F. Hasil Penelitian Relevan	56
G. Kerangka Berpikir.....	59
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	61
B. <i>Setting</i> Penelitian	62
C. Subyek Penelitian.....	63
D. Teknik Pengumpulan Data.....	64
E. Instrumen Penelitian	66
F. Teknik Analisis Data.....	67
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Profil Tempat Penelitian	70
1. Sejarah Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.....	70

2. Bagan Susunan Organisasi dan Pembagian Kerja Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.....	71
3. Visi, Misi, Tujuan dan Renstra Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.....	82
4. Kondisi Sekitar Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.....	84
5. Macam-macam Program Kursus dan Fasilitas Kursus	87
B. Hasil Penelitian.....	89
1. Analisis Peluang Pemasaran	89
2. Strategi Segmentasi Pasar.....	99
3. Pendekatan Pemasaran	101
4. Pemilihan Pasar Sasaran	103
5. Strategi Promosi	106
C. Pembahasan	113
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	120
B. Saran	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

	hal
Tabel 1. Menyusun Rencana Riset.....	40
Tabel 2. Data Sarana dan Prasarana.....	85
Tabel 3. Data Peserta Didik Reguler dan Lulusan	86
Tabel 4. Mengembangkan Rencana Riset Pasar	93
Tabel 5. Notulasi Hasil Rapat Evaluasi Pemasaran	98

DAFTAR GAMBAR

	hal
Gambar 1. Proses Riset Pemasaran	39
Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir	60
Gambar 3. Struktur Organisasi Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center	71

DAFTAR LAMPIRAN

	hal
Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	125
Lampiran 2. Pedoman Wawancara	128
Lampiran 3. Pedoman Observasi dan Dokumentasi	131
Lampiran 4. Jumlah Peserta Didik Reguler dan Lulusan.....	132
Lampiran 5. Notulasi Hasil Rapat Evaluasi Pemasaran.....	135
Lampiran 6. Dokumentasi Brosur	136
Lampiran 7. Dokumentasi Publikasi Media.....	138
Lampiran 8. Foto Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center	141
Lampiran 9. Ijin penelitian.....	143

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pendidikan dipandang sebagai proses belajar sepanjang hayat manusia. Artinya, pendidikan merupakan upaya manusia untuk mengubah dirinya ataupun orang lain. Pendidikan hendaknya lebih dari sekedar masalah akademik atau perolehan pengetahuan, *skill* dan mata pelajaran secara konvensional, melainkan harus mencakup berbagai kecakapan hidup. Keseimbangan antara akademik dan kecakapan yang dimiliki akan membuat manusia berkembang untuk menjadi manusia yang lebih baik.

Pada saat ini penyelenggaraan pendidikan tidak hanya ditekankan dan terpusat pada pendidikan formal saja namun juga pada pendidikan nonformal. Pendidikan di Indonesia terbagi atas dua subsistem pendidikan. Menurut Djudju Sudjana (2000: 1) pendidikan nasional sebagai salah satu sistem dari supra sistem pembangunan nasional memiliki dua subsistem pendidikan yaitu pendidikan sekolah (*in school education*) dan pendidikan luar sekolah (*out of school education*). Pendidikan luar sekolah atau disebut pendidikan nonformal mempunyai perbedaan dengan pendidikan sekolah. Pendidikan luar sekolah memiliki bentuk dan isi program yang bervariasi, sedangkan pendidikan sekolah pada umumnya memiliki bentuk dan isi program yang seragam untuk tiap satuan, jenis dan jenjang pendidikan (Djudju Sudjana, 2000: 15).

Menurut UU No.20 tahun 2003 pasal 1 tentang sistem pendidikan nasional menjelaskan bahwa pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar

pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang. Ada persamaan antara pendidikan formal dan nonformal yaitu memiliki struktur dan berjenjang namun antar keduanya memiliki fungsi yang berbeda. Pendidikan formal belum mampu menambah kemampuan personal peserta didik karena kompetensi dasarnya masih bersifat umum. Sedangkan kebutuhan peserta didik semakin hari semakin beragam.

Seiring dengan perkembangan jaman dan beragam kebutuhan masyarakat yang berubah-ubah terhadap pendidikan menjadikan pendidikan nonformal sebagai alternatif pilihan untuk menambah kemampuan personal. Fungsi pendidikan nonformal menurut UU Sisdiknas nomor 20 tahun 2003 menyebutkan bahwa pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal, dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Adanya fungsi tersebut menjadikan pendidikan nonformal dipandang mampu mencukupi kebutuhan yang tidak diperoleh di jalur pendidikan formal.

Satuan pendidikan nonformal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang sejenis (UU Sisdiknas No.20 tahun 2003 Pasal 26 ayat 4). Berbagai satuan pendidikan nonformal yang sedang berkembang dan makin menjamur yaitu lembaga kursus dan pelatihan (LKP). Kursus merupakan satuan pendidikan luar sekolah yang menyediakan berbagai jenis pengetahuan, ketrampilan dan sikap mental melalui proses pembelajaran dalam

waktu singkat untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah (sebagai pekerja dan usaha mandiri), dan/atau melanjutkan ketingkat atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, 2010: 4).

Perkembangan kursus sampai saat ini cukup pesat di masyarakat, bahkan sudah dapat dikatakan sebagai usaha rumahan. Berdasarkan modul diklat strategi *programme life cycle*, tercatat pada tahun 2010 tercatat kurang lebih 12.065 lembaga kursus dengan jenis program yang beragam dan tersebar di seluruh nusantara. Namun jumlah yang besar tersebut banyak yang masih belum ditopang dengan sistem manajemen yang berkualitas, sehingga tidak berkembang dan relatif stagnan. Untuk itu perlu dilakukan inovasi dan upaya yang terus menerus dengan selalu menciptakan hal baru dalam kursus yang dikelolanya (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, 2010: 4).

Lembaga Kursus dan Pelatihan yang tercatat dan memiliki Nomor Induk Lembaga Kursus dan Pelatihan (NILEK) berjumlah 17.805 (Januari 2013). Hasil penilaian kinerja terhadap LKP yang dilakukan sejak tahun 2009 hingga 2012 tercatat LKP yang berkinerja A berjumlah 42 LKP (0,94 %), berkinerja B berjumlah 483 LKP (10,82 %), berkinerja C berjumlah 2045 LKP (45,90 %), dan berkinerja D berjumlah 1810 LKP (40,54 %) dari total LKP yang dinilai adalah 4465 LKP (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, 2013). Jika dikategorikan menjadi dua, maka LKP dengan kinerja A dan B termasuk kategori bagus yaitu sebesar 11,76 %, sedangkan LKP dengan kinerja C dan D termasuk kategori yang kurang bagus yaitu sebesar 86,44 %. Berdasarkan pedoman

program pembinaan lembaga kursus dan pelatihan disebutkan tentang permasalahan yang menyebabkan kinerja LKP kurang bagus. Hal-hal yang menyebabkan kinerja LKP kurang bagus adalah: a) banyak pendidik dan pengelola tidak memiliki kompetensi dibidangnya, b) sarana prasarana sangat terbatas, c) jaringan kerja terbatas, d) sebagian LKP tidak menggunakan standar kompetensi lulusan sebagai acuan pembelajaran. (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, 2010: 13).

Hasil penilaian kinerja LKP terbukti masih 86,44 % di seluruh Indonesia masih berkinerja rendah. Lembaga kursus dan pelatihan yang telah dinilai kinerjanya tersebut, jika dilihat dari sisi mutu, sarana prasarana, program, manajemen, dan kualitas lulusannya sangat beragam. Adanya keberagaman lembaga kursus dan pelatihan akan memunculkan persaingan antar lembaga. Persaingan yang tidak sehat dalam penyelenggaraan lembaga kursus dan pelatihan akan mengakibatkan penurunan jumlah peserta kursus. Seperti yang disampaikan oleh ketua umum Himpunan Penyelenggara Pelatihan dan Kursus Indonesia (HIPPKI) Dasril Y Rangkuti mengatakan pada tahun 2006 terdapat 23.150 lembaga kursus. Jumlah itu menurun menjadi sekitar 15.000 lembaga kursus pada tahun 2007. Penurunan jumlah kursus disebabkan oleh para pelaku penyelenggara kursus tidak dibekali ilmu tentang manajemen kursus. Faktor lainnya yaitu disebabkan adanya peningkatan daya saing antar lembaga.

(sumber:<http://tekno.kompas.com/read/2009/04/01/16045078/lembaga.kursus.hadapi.persaingan>).

Lembaga kursus dituntut membenahi manajemen kelembagaannya seiring dengan semakin ketatnya persaingan tersebut salah satunya melalui manajemen pemasaran. Pengkategorian lembaga non aktif dengan manajemen yang kurang akan berdampak terhadap pencitraan lembaga kursus dan pelatihan di mata masyarakat. Jika loyalitas menurun maka masyarakat akan memandang sebelah mata terhadap penyelenggaraan pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan tersebut. Jika sepi peminat maka kelangsungan hidup lembaga kursus dan pelatihan akan stagnan bahkan tutup.

Kegiatan manajemen pemasaran perlu dilakukan demi menjaring peserta kursus yang berpotensi untuk menjaga kelangsungan penyelenggaraan kursus. Masyarakat sebagai calon peserta kursus sangat membutuhkan beragam informasi yang diperlukan sebelum memilih lembaga kursus. Tingkat kebutuhan masyarakat akan pendidikan tentu saja berbeda-beda oleh karena itu lembaga kursus dan pelatihan sebagai penyedia program pendidikan non formal perlu memberikan alternatif pilihan bagi masyarakat.

Keberagaman lembaga kursus dengan latar belakang jenis yang sama mengakibatkan adanya persaingan antar lembaga. Hal ini wajar sekali terjadi namun perlu dilakukan secara sehat dengan strategi masing-masing. Jika dilihat dari sisi positifnya maka peningkatan daya saing berpengaruh terhadap usaha antar lembaga untuk berlomba-lomba mencukupi dibutuhkan masyarakat dalam bidang *lifeskill*. Berdasarkan modul tentang mengembangkan daya saing lembaga kursus yang dikeluarkan Dirjen PNFI menyebutkan adanya unsur penting yang harus dipahami dalam usaha meningkatkan daya saing yaitu pemasaran.

Sebuah lembaga kursus dan pelatihan agar dapat diminati oleh para konsumen atau peserta didik harus mempunyai manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran sering dianggap sebagai komersialisasi pendidikan. Istilah pemasaran (*marketing*) masih dikaitkan dengan dunia ekonomi yang serba dikomersialisasikan. Saat ini masyarakat belum terbiasa dengan istilah pemasaran pendidikan. Pemasaran pendidikan bukan berarti komersialisasi pendidikan namun tentang mengelola pendidikan agar lebih banyak peminatnya. Kegiatan bisnis sekarang ini telah memasuki dunia pendidikan. Walaupun dilatar belakangi dunia bisnis, penyelenggaraan pendidikan di lembaga kursus tidak semata-mata hanya mengejar laba. Kegiatan bisnis dapat dilakukan pada dua sektor yaitu sektor yang mencari atau mengejar laba dan sektor yang tidak mengejar laba. Demikian pula istilah marketing, ada marketing dalam *profit organization* dan ada marketing pada *non profit organization*. Sedangkan pemasaran pendidikan termasuk *non profit organization* (Buchari Alma, 2008: 14).

Berdasarkan observasi pra penelitian yang dilakukan melalui pengamatan data rekapitulasi pada tanggal 15 April 2014 diketahui data tentang perkembangan jumlah LKP di kabupaten Sleman. Seksi Pembinaan Kelembagaan Pendidikan Non Formal Informal (PKPNFI) menyebutkan bahwa pada tahun 2010 tercatat 137 lembaga kursus dan pelatihan yang terdaftar. Pada tahun 2011 tercatat 127 lembaga kursus dan pelatihan yang terdaftar di wilayah kabupaten Sleman. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen pemasaran kurang diperhitungkan dalam penyelenggaraan kursus. Terbukti bahwa adanya penurunan jumlah LKP yang disebabkan kelangsungan hidup lembaga tersebut tidak berjalan lama. Beberapa

LKP yang gulung tikar dikarenakan minimnya jumlah peserta kursus. Minimnya jumlah peserta kursus dapat disebabkan oleh ketidakmampuan pengelola dalam melakukan kegiatan pemasaran. Perlu diketahui bahwa banyaknya jumlah peserta kursus sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup lembaga. Biaya pendidikan yang dibayarkan dapat digunakan sebagai penunjang operasional. Oleh karena itu manajemen pemasaran harus diperhitungkan dengan baik agar dapat menarik minat masyarakat untuk mengikuti kursus.

Saat ini kursus diselenggarakan tidak hanya berorientasi pada dunia kerja namun berfungsi menunjang bahkan menambah pengetahuan yang tidak diperoleh dalam pendidikan formal. Pengetahuan yang diberikan dalam penyelenggaraan pendidikan nonformal di lembaga kursus dan pelatihan disebut dengan kecakapan hidup (*life skill*). Dibawah naungan seksi Pemberdayaan Kelembagaan Pendidikan Nonformal Informal (PKPNFI) kabupaten Sleman membagi dua jenis kecakapan hidup bagi lembaga kursus dan pelatihan yaitu vokasional dan non vokasional. Vokasional merupakan lembaga kursus dan pelatihan yang berorientasi pada dunia kerja diantaranya kursus perbengkelan, menjahit, spa, salon, senam. Non vokasional merupakan lembaga kursus dan pelatihan yang tidak berorientasi pada dunia kerja yaitu kursus manajemen, kursus kepemimpinan, kursus komputer, kursus bahasa. Lembaga kursus dan pelatihan non vokasional bertujuan untuk memberikan pembelajaran yang dapat meningkatkan kemampuan sesuai minat masing-masing peserta kursus. Salah satu dari lembaga non vokasional yang berkinerja A adalah Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.

Menurut data dari seksi Pembinaan Kelembagaan Pendidikan Nonformal Informal (PKPNFI) tahun 2010 kabupaten sleman terdapat 127 lembaga. Peringkat pertama dan tergolong masih aktif adalah lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center. Lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yang beralamatkan di Gedung Cakra Kembang Plasa Lt.2 Jl.Kaliurang km.5 no.44 merupakan lembaga kursus terbaik yang bergerak dibidang keahlian teknologi komputer. Bugs Training Center sebagai lembaga kursus dan pelatihan non vokasional memberikan program-program kursus yang dapat menunjang kompetensi peserta kursus dengan sasaran utamanya adalah mahasiswa.

Kemajuan teknologi yang terjadi pada beberapa tahun terakhir mempengaruhi minat masyarakat untuk lebih berkembang melalui teknologi khususnya ilmu komputer. Lembaga kursus dan pelatihan komputer yang berdiri di Kabupaten Sleman memiliki beragam pelayanan pendidikan melalui program kursus. Hal ini sejalan dengan keinginan masyarakat yang bermacam-macam dalam hal pendidikan khususnya kursus komputer. Seperti yang diungkapkan oleh seorang mahasiswa jurusan teknik informatika UGM yang merupakan calon peserta kursus LKP Bugs Training Center mengatakan bahwa informasi yang dibutuhkan dapat terpenuhi melalui beragam media promosi yang telah disebar. Alasan lainnya yaitu fasilitas yang ada diaanggap cukup *up to date* sehingga tidak menghambat jalannya kursus.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dengan cara mengamati profil lembaga pada tanggal 16 April 2014 diketahui bahwa LKP Bugs Training Center memiliki akreditasi nasional dari Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Non

Formal (BAN PNF) dan mendapat kualifikasi A pada penilaian kinerja lembaga kursus dan pelatihan. Selama 11 tahun LKP Bugs Training Center dalam mengelola dan mengembangkan lembaga kursus dan pelatihan telah mendapatkan apresiasi yang sangat bagus dari pemerintah melalui Ditjen PNFI Kemendikbud sebagai juara 1 LKP Berprestasi Tingkat Nasional. Berdasarkan fakta-fakta yang telah diperoleh menunjukkan LKP Bugs Training Center memiliki prestasi yang baik dan mampu menarik minat calon peserta kursus. Hal ini yang membuat peneliti ingin melakukan penelitian di LKP Bugs Training Center tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan.

Berdasarkan pengamatan melalui situs www.bugstrainingcenter.com yang diakses 10 Mei 2014, LKP Bugs Training Center memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Hal ini dibuktikan dengan seringnya berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan di instansi pemerintah baik di wilayah Sleman maupun di luar kota. Selama beberapa tahun terakhir LKP Bugs Training Center telah mengisi beragam pelatihan seperti pengembangan SDM bagi karyawan, pelatihan mikrotik Badan Penanaman Modal Daerah di Kupang, pelatihan web content dan aplikasi perkantoran di Kalibawang, pelatihan administrator LAN, pelatihan model pembelajaran berbasis IT, pelatihan APSI dan PHP Dinkes Bandung, pembuatan aplikasi Sistim Informasi Perpustakaan BP2IP Tangerang, training of trainer pengembangan soft skill Universitas Ahmad Dahlan. Berbagai bentuk kegiatan tersebut ternyata LKP Bugs Training Center memiliki pasar diluar target sasaran mahasiswa yaitu karyawan perkantoran. Ketertarikan peneliti merujuk pada kemampuan LKP Bugs Training Center dalam memberikan kontribusi untuk

perkembangan pendidikan teknologi ilmu komputer sehingga dapat terus dipercaya oleh konsumennya dalam mengisi berbagai pelatihan.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran pendidikan nonformal lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center. lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center sebagai lembaga terbaik di wilayah Sleman tentu memiliki strategi tersendiri dalam pemasaran pendidikan. Peneliti ingin memaparkan manajemen pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan di Bugs Training Center. Berdasarkan pengamatan di lapangan menunjukkan bahwa lembaga kursus dan pelatihan Bugs Taining Center merupakan lembaga dengan manajemen yang baik dikarenakan telah memiliki akreditasi A yang diakreditasi oleh BAN-PNF sejak tahun 2009.

Lembaga kursus dan pelatihan yang memiliki akreditasi A yaitu lembaga yang mempunyai predikat baik setelah dilakukan proses penilaian kinerja diantaranya dalam hal kurikulum, program pembelajaran, kompetensi pembelajaran, kompetensi pendidik dan tenaga pendidik, sarana dan prasarana, pengelolaan, standar pembiayaan, standar penilaian pembelajaran. Berdasarkan prestasi yang dimiliki LKP Bugs Training Center menjadikan peneliti ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran. Predikat baik tersebut memungkinkan untuk menarik minat masyarakat untuk mengikuti kursus.

Potensi yang dimiliki suatu lembaga akan sia-sia jika tidak dikomunikasikan dengan baik kepada calon peserta kursus melalui kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran di lembaga kursus dan pelatihan bertujuan

agar lembaga tetap hidup dan berkembang. Tujuan itu dapat dicapai dengan cara mempertahankan dan meningkatkan laba. Laba dapat dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan penjualan yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah peserta didik yang mengikuti program kursus. Salah satu cara untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta kursus adalah dengan meningkatkan kegiatan pemasaran secara insentif dan berkelanjutan. Oleh karena itu manajemen pemasaran dianggap memiliki peran penting dalam manajemen lembaga kursus dan pelatihan.

B. Identifikasi Masalah

1. Banyaknya jumlah LKP pada tahun 2010 belum ditopang sistem manajemen yang berkualitas sehingga tidak berkembang dan relatif stagnan.
2. Kecenderungan penurunan jumlah lembaga kursus disebabkan kurang promosi.
3. Ketidakmampuan pengelola dalam melakukan kegiatan pemasaran mengakibatkan penurunan jumlah lembaga kursus.
4. Penurunan jumlah peserta kursus dikarenakan adanya peningkatan daya saing antar lembaga.
5. Manajemen pemasaran kurang diperhitungkan dalam penyelenggaraan kursus.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka penelitian akan dibatasi pada manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang manajemen

pemasaran maka penelitian akan dilakukan dengan mendeskripsikan berbagai aspek yang penting dalam manajemen pemasaran. Adanya keterbatasan pengetahuan peneliti maka penelitian ini dibatasi analisis peluang pemasaran, strategi segmentasi, pendekatan pemasaran, pemilihan pasar sasaran dan strategi promosi.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimanakah analisis peluang pemasaran di LKP Bugs Training Center?
2. Bagaimanakah strategi segmentasi pasar di LKP Bugs Training Center?
3. Bagaimanakah pendekatan pemasaran di LKP Bugs Training Center?
4. Bagaimanakah pemilihan pasar sasaran di LKP Bugs Training Center?
5. Bagaimanakah strategi promosi di LKP Bugs Training Center?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan:

1. Analisis peluang pemasaran di LKP Bugs Training Center.
2. Strategi segmentasi pasar di LKP Bugs Training Center.
3. Pendekatan pemasaran di LKP Bugs Training Center.
4. Pemilihan pasar sasaran di LKP Bugs Training Center.
5. Strategi promosi di LKP Bugs Training Center.

E. Manfaat Penelitian

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan yang bermanfaat bagi :

1. Pengelola lembaga kursus dan pelatihan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan

pengelola lembaga kursus dan pelatihan dalam mengembangkan manajemen pemasaran.

2. Lembaga kursus dan pelatihan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan menambah pengetahuan bagi instansi terkait mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan.

3. Jurusan Administrasi Pendidikan

a) Dengan adanya penelitian ini akan memperluas pengetahuan dan wawasan mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan sehingga dapat mengembangkan pengetahuan dalam mata kuliah manajemen pendidikan luar sekolah.

b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat, menambah referensi lapangan, wawasan, dan memberikan masukan untuk mengembangkan teori-teori yang relevan pada Prodi Manajemen Pendidikan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pendidikan

1. Definisi Pendidikan

Menurut Undang-Undang No.20 Tahun 2003 Pasal 1 Ayat 1 menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, akhlak mulia, serta ketrampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan negara. Dalam *Dictionary of Education*, pendidikan merupakan: (a) proses dimana seseorang mengembangkan kemampuan, sikap dan bentuk-bentuk tingkah laku lainnya dalam masyarakat dimana dia hidup, (b) proses sosial dimana orang dihadapkan pada mempengaruhi lingkungan yang terpilih dan terkontrol (khususnya yang datang dari sekolah), sehingga mereka dapat memperoleh dan mengalami perkembangan kemampuan sosial dan kemampuan individual yang optimum. (Udin Syaefuddin Sa'ud dan Abin Syamsudin Makmun, 2009: 6).

Dua pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pendidikan adalah suatu usaha yang dilakukan peserta didik melalui proses pembelajaran untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan yang diperlukan dalam kehidupan bermasyarakat. Jadi proses pendidikan yang dilakukan tidak hanya bermanfaat untuk mengembangkan kemampuan individual namun kemampuan sosial bermasyarakat.

2. Jalur Pendidikan

Saat ini penyelenggaraan pendidikan tidak hanya terpusat pada pendidikan formal saja namun pada pendidikan nonformal. Pendidikan di Indonesia terbagi atas dua subsistem pendidikan. Menurut Djudju Sudjana (2000: 1) pendidikan nasional sebagai salah satu sistem dari supra sistem pembangunan nasional memiliki dua subsistem pendidikan yaitu pendidikan sekolah (*in school education*) dan pendidikan luar sekolah (*out of school education*). Pendidikan luar sekolah atau disebut pendidikan nonformal mempunyai perbedaan dengan pendidikan sekolah. Pendidikan luar sekolah memiliki bentuk dan isi program yang bervariasi, sedangkan pendidikan sekolah pada umumnya memiliki bentuk dan isi program yang seragam untuk tiap satuan, jenis dan jenjang pendidikan (Djudju Sudjana, 2000:15). Menurut UU No.20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas Pasal 13 ayat 1 dijelaskan bahwa jalur pendidikan terdiri atas pendidikan formal, nonformal, dan informal yang dapat saling melengkapi dan memperkaya.

Pendidikan formal adalah jalur pendidikan yang terstruktur dan berjenjang yang terdiri atas pendidikan dasar, pendidikan menengah dan pendidikan tinggi. Sedangkan pengertian pendidikan informal adalah jalur pendidikan keluarga dan lingkungan. Pendidikan nonformal adalah jalur pendidikan di luar pendidikan formal yang dapat dilaksanakan secara terstruktur dan berjenjang (Undang Undang No 20 tahun 2003 Pasal 1 Ayat (11-13). Pendidikan diselenggarakan dengan memberi keteladanan, membangun kemauan, dan mengembangkan kreativitas peserta didik dalam proses pembelajaran.

B. Konsep Pendidikan Non Formal

1. Pengertian Pendidikan Non Formal

Pada dasarnya pendidikan formal, informal dan nonformal sebagai sebuah konsep pendidikan dalam rangka pendidikan sepanjang hayat memiliki beragam program sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Masyarakat tidak dapat mengembangkan pengetahuan dan keterampilannya apabila hanya mengandalkan pendidikan formal. Oleh karena itu kebutuhan akan layanan pendidikan informal dan nonformal diyakini mampu menunjang kehidupan masyarakat dalam mewujudkan kehidupan yang lebih baik. Agar proses pendidikan dapat berjalan dengan baik dirancang beragam variasi layanan program pendidikan nonformal yang terkait dengan kehidupan masyarakat. Hal ini merupakan wujud dari *lifelong education* yaitu pendidikan sepanjang hayat yang dapat diikuti berbagai lapisan masyarakat dari segala umur.

Pendidikan non formal di Indonesia disebut juga sebagai pendidikan luar sekolah. Pada beberapa tahun terakhir istilah tersebut diganti menjadi pendidikan non formal namun tidak merubah definisinya. Beberapa referensi ada yang menyebutkan dengan istilah pendidikan luar sekolah. Menurut Hartati Sukirman, dkk (1998: 40-41) Pendidikan luar sekolah yaitu setiap kegiatan yang terorganisasikan yang diselenggarakan diluar sistem pendidikan sekolah, baik tersendiri maupun merupakan bagian dari suatu kegiatan yang luas, yang dimaksudkan untuk memberikan layanan kepada sasaran didik tertentu dalam rangka mencapai tujuan belajar.

Coombs dan Ahmed dalam Mustofa kamil (2009: 13) menjelaskan bahwa pendidikan nonformal adalah setiap kegiatan pendidikan yang terorganisir dan sistematis yang diadakan di luar kerangka sistem formal guna memberikan materi pembelajaran khusus bagi sebagian kelompok masyarakat, baik orang dewasa maupun anak-anak. Pendapat lain oleh Saleh Marzuki (2010: 137) menyebutkan pendidikan nonformal adalah pendidikan yang proses belajarnya terjadi secara terorganisasikan di luar sistem persekolahan atau pendidikan formal, baik dilaksanakan terpisah maupun merupakan bagian penting dari suatu kegiatan yang lebih besar yang dimaksudkan untuk melayani sasaran didik tertentu dan belajar tertentu pula.

Dapat disimpulkan bahwa pendidikan nonformal adalah suatu usaha yang terorganisir secara sistematis dan kontinyu di luar sistem pendidikan formal. melalui hubungan sosial untuk membimbing individu, kelompok dan masyarakat agar memiliki sikap dan cita-cita guna meningkatkan taraf hidup dibidang materiil, sosial dan mental dalam rangka usaha mewujudkan kesejahteraan sosial. Upaya menaikkan derajat hidup melalui pendidikan harus dilakukan sesuai proses yang telah terorganisir karena semua tahapan yang dilalui memberikan pembelajaran akan kebutuhan masa depan.

2. Fungsi Pendidikan Non Formal

Pendidikan nonformal menurut UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 26 ayat 2 yaitu berfungsi mengembangkan potensi peserta didik dengan penekanan pada penguasaan pengetahuan dan ketrampilan fungsional serta pengembangan sikap dan kepribadian profesional. Pengembangan potensi yang sudah dimiliki

bertujuan untuk mengembangkan kemampuan yang dimiliki agar lebih siap menghadapi persaingan di dunia kerja. Potensi yang sudah atau belum dimiliki dapat dipenuhi melalui berbagai model pembelajaran pendidikan nonformal.

3. Tujuan Pendidikan Nonformal

Santoso S. Hamijoyo sebagaimana dikutip oleh Saleh Marzuki (2010: 106) menjelaskan tujuan pendidikan nonformal yaitu supaya individu dalam hubungannya dengan lingkungan sosial dan alamnya dapat secara bebas dan bertanggung jawab menjadi pendorong ke arah kemajuan, gemar berpartisipasi memperbaiki kehidupan mereka. Sejalan dengan penjelasan tersebut, Jansen seperti dikutip oleh Saleh Marzuki (2010: 107) mengemukakan tujuan pendidikan nonformal adalah membimbing dan merangsang perkembangan sosial ekonomi suatu masyarakat ke arah peningkatan taraf hidup.

Lebih jelas lagi seperti tercantum pada UU No.20 Tahun 2003 yaitu pendidikan nonformal diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan layanan pendidikan yang berfungsi sebagai pengganti, penambah, dan/atau pelengkap pendidikan formal, dalam rangka mendukung pendidikan sepanjang hayat. Berfungsi sebagai pengganti yaitu memberikan kesempatan bagi masyarakat yang tidak dapat mengenyam pendidikan formal. Berfungsi sebagai penambah atau pelengkap yaitu memberikan wawasan tambahan bagi masyarakat yang merasa kurang bekal ilmu untuk menunjang karir dimasa datang. Jadi pendidikan non formal dapat memberikan ilmu yang dapat memberikan nilai tambah untuk menunjang kemampuan dalam bekerja.

4. Sasaran Pendidikan Non Formal

Sasaran pendidikan nonformal menurut Umberto Sihombing (1999: 34) yaitu meliputi seluruh warga masyarakat yang membutuhkan pendidikan yang karena beberapa hal tidak dapat/semampai mengikuti pendidikan di jalur sekolah sepenuhnya, warga masyarakat yang ingin meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan yang tidak diperoleh pada jalur sekolah, warga masyarakat yang sudah atau akan bekerja tetapi menuntut persyaratan tertentu yang tidak diperoleh dari jalur sekolah, warga masyarakat yang ingin melanjutkan pada jenjang pendidikan yang lebih tinggi.

Menurut Soelaiman Joesoef (2004: 58) sasaran pendidikan luar sekolah atau non formal dapat dibagi menjadi dua sasaran pokok yaitu:

a. Pendidikan luar sekolah untuk pemuda

Sebab-sebab timbulnya adalah sebagai berikut:

- 1) Banyak anak-anak usia sekolah tidak memperoleh pendidikan yang layak.
- 2) Mereka memperoleh pendidikan yang tradisional
- 3) Mereka memperoleh latihan kecakapan khusus melalui pola-pola pergaulan
- 4) Mereka dituntut mempelajari norma-norma dan tanggung jawab sebagai sangsi dari masyarakatnya.

b. Pendidikan luar sekolah untuk orang dewasa.

Pendidikan ini timbul karena orang dewasa tertarik terhadap profesi kerja. Selain itu orang dewasa tertarik terhadap bidang keahlian. Jalur

pendidikan yang tempuh dapat dilakukan melalui kursus, *in service training*, surat menyurat.

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui sasaran pendidikan non formal yaitu pemuda dan orang dewasa. Melalui jenjang pendidikan nonformal mulai dari anak usia dini sampai pendidikan orang dewasa mempunyai hak untuk memperoleh pendidikan. Hal ini sesuai dengan konsep pendidikan non formal yang menyediakan pendidikan sepanjang hayat yaitu dapat dilakukan kapan saja sesuai dengan prosedur lembaga non formal. Tidak adanya batasan usia menjadikan nilai tambah bagi masyarakat karena dari segala usia dapat mengikuti pendidikan non formal.

5. Jenis dan Satuan Pendidikan Non Formal

Jenis pendidikan non formal disebut juga sebagai program pendidikan non formal. Menurut Hartati Sukirman (1998: 43) Jenis-jenis pendidikan non formal yang ditujukan untuk mengembangkan kemampuan peserta didik meliputi: pendidikan kecakapan hidup, pendidikan anak usia dini, pendidikan kepemudaaan, pendidikan pemberdayaan perempuan, pendidikan keaksaraan, pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja, pendidikan kesetaraan meliputi Paket A, Paket B dan Paket C.

Berbeda dengan program atau jenis pendidikan non formal yang dibagi sesuai bahan ajar. Satuan pendidikan dibagi berdasarkan perbedaan lembaga yang melakukan penyelenggaraan pendidikan non formal. Satuan pendidikan non formal terdiri atas lembaga kursus, lembaga pelatihan, kelompok belajar, pusat kegiatan belajar masyarakat, dan majelis taklim, serta satuan pendidikan yang

sejenis (UU Sisdiknas No.20 tahun 2003 Pasal 26 ayat 4).

Pembagian jenis dan satuan pendidikan non formal bertujuan agar penyelenggaraannya lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan masyarakat. Menurut Undang-Undang No.17 Tahun 2010 Pasal 100 dijelaskan tentang penyelenggaraan pendidikan non formal sebagai berikut:

- (1) Penyelenggaraan pendidikan nonformal meliputi penyelenggaraan satuan pendidikan dan program pendidikan nonformal.
- (2) Penyelenggaraan satuan pendidikan nonformal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi satuan pendidikan:
 - a. lembaga kursus dan lembaga pelatihan;
 - b. kelompok belajar;
 - c. pusat kegiatan belajar masyarakat;
 - d. majelis taklim; dan
 - e. pendidikan anak usia dini jalur nonformal.
- (3) Penyelenggaraan program pendidikan nonformal sebagaimana dimaksud pada ayat (1) meliputi:
 - a. pendidikan kecakapan hidup;
 - b. pendidikan anak usia dini;
 - c. pendidikan kepemudaan;
 - d. pendidikan pemberdayaan perempuan;
 - e. pendidikan keaksaraan;
 - f. pendidikan keterampilan dan pelatihan kerja;
 - dan
 - g. pendidikan kesetaraan.

Adanya pembagian jenis dan satuan pendidikan semakin mempermudah penyelenggara untuk mengadakan pendidikan non formal sesuai kebutuhan masyarakat. Semua jenis dan satuan pendidikan non formal dapat dijadikan sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat untuk memilih satuan pendidikan yang akan diikuti nantinya. Misalnya pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan. Lembaga kursus dan pelatihan merupakan satuan pendidikan yang memberikan pelatihan untuk menambah kemampuan peserta didiknya.

C. Konsep Lembaga Kursus dan Pelatihan

1. Pengertian Kursus

Kursus merupakan satuan pendidikan luar sekolah yang menyediakan berbagai jenis pengetahuan, ketrampilan dan sikap mental melalui proses pembelajaran dalam waktu singkat untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah (sebagai pekerja dan usaha mandiri), dan/atau melanjutkan ketingkat atau jenjang pendidikan yang lebih tinggi (Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, 2010: 4). Menurut UU No.20 Tahun 2003 Pasal 26 Ayat 5 menyatakan bahwa kursus dan pelatihan merupakan Lembaga Kursus dan Pelatihan yang diselenggarakan bagi warga belajar yang memerlukan bekal untuk mengembangkan diri, bekerja mencari nafkah, dan/atau melanjutkan ke tingkat atau jenjang yang lebih tinggi.

2. Dasar Penyelenggaraan Kursus

Undang-undang Sisdiknas Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 26 ayat 5: Kursus dan pelatihan diselenggarakan bagi masyarakat yang memerlukan bekal pengetahuan, keterampilan, kecakapan hidup, dan sikap untuk mengembangkan diri, mengembangkan profesi, bekerja, usaha mandiri, dan/atau melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.

3. Sasaran Penyelenggaraan Kursus

Mengacu pada UU Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 26 ayat 5 bahwa kursus diselenggarakan bagi peserta didik yang membutuhkan pengetahuan untuk menunjang ketrampilannya. Jadi sasaran penyelenggaraan kursus tidak terbatas pada usia tertentu, tidak dibedakan jenis kelamin, jumlahnya disesuaikan dengan

kebutuhan penyelenggaraan kursus.

4. Ciri-ciri Kursus

Menurut Direktorat Pendidikan Luar Sekolah, ciri-ciri kursus adalah sebagai berikut (Diklusemas, 2001: 9).

- a. Isi dan tujuan pendidikannya selalu berorientasi langsung pada hal-hal yang berkaitan dengan kebutuhan masyarakat, untuk mengembangkan minat dan bakat, pekerjaan, profesi, usaha mandiri, karier, mempersiapkan diri di masa depan, memperkuat kegiatan pendidikan dan untuk melanjutkan ke jenjang pendidikan yang lebih tinggi.
- b. Metode penyajian yang digunakan sesuai dengan kondisi warga belajar dan situasi setempat.
- c. Program dan isi pendidikannya berkaitan dengan pengetahuan ketrampilan fungsional, keprofesian yang diperlukan untuk hidup dalam masyarakat untuk pembentukan dan pengembangan pribadi, dan untuk memenuhi kebutuhan pasar kerja, serta untuk mempersiapkan masa depan.
- d. Usia warga belajar tidak dibatasi atau tidak perlu sama pada suatu jenis atau jenjang pendidikan.
- e. Jenis kelamin warga belajar tidak dibedakan untuk suatu jenis dan jenjang pendidikan, kecuali bila kemampuan fisik, mental, tradisi atau sikapnya dan lingkungan sosial tidak mengizinkan.
- f. Dalam penerimaan warga belajar bersifat terbuka, fleksibel dan langsung.
- g. Jumlah warga belajar dalam satu kelas disesuaikan dengan kebutuhan

proses belajar mengajar yang efektif.

- h. Syarat dan rasio minimal fasilitas/tenaga pendidik dan struktur disesuaikan dengan jenis dan tingkat kursus.
- i. Dapat diberikan secara lisan atau secara tertulis
- j. Hasil pendidikannya langsung dapat dimanfaatkan di dalam kehidupan sehari-hari.
- k. Dapat diikuti oleh setiap orang yang merasa perlu.

Seperti yang telah dijelaskan diatas dapat dipahami tentang ciri-ciri kursus untuk membedakan dengan lembaga kursus dan pelatihan lainnya. Berbagai aspek yang terdapat dalam ciri-ciri kursus merupakan syarat untuk menyelenggarakan kursus. Syarat-syarat tersebut dapat digunakan sebagai bahan untuk perencanaan penyelenggaraan kursus.

5. Jenis – Jenis Kursus

Saat ini pendidikan nonformal tidak hanya berorientasi pada dunia kerja namun berfungsi menunjang bahkan menambah pengetahuan yang tidak diperoleh dalam pendidikan formal. Pengetahuan yang diberikan dalam penyelenggaraan pendidikan nonformal di lembaga kursus dan pelatihan disebut dengan kecakapan hidup (*life skill*). Dibawah naungan seksi Pemberdayaan Kelembagaan Pendidikan Nonformal Informal (PKPNFI) kabupaten Sleman membagi dua jenis kecakapan hidup bagi lembaga kursus dan pelatihan yaitu vokasional dan non vokasional. Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala seksi PKPNFI Sleman menyebutkan bahwa yang dimaksud vokasional yaitu lembaga kursus dan pelatihan yang berorientasi pada dunia kerja diantaranya kursus perbengkelan, menjahit, spa,

salon, senam.

Non vokasional merupakan lembaga kursus dan pelatihan yang tujuan penyelenggaraannya tidak berorientasi pada dunia kerja namun tidak menutup kemungkinan dapat digunakan sebagai penunjang ditempat kerja. Misalnya kursus manajemen, kursus bahasa, kursus desain grafis, fotografi, kursus musik, kursus kepemimpinan, kursus komputer.

Lembaga kursus dan pelatihan non vokasional bertujuan untuk memberikan pembelajaran yang dapat meningkatkan kemampuan sesuai minat masing-masing peserta kursus. Sasarannya adalah kalangan mahasiswa dan karyawan/pegawai yang mempunyai minat untuk mengembangkan keahliannya. Seperti yang kita ketahui tidak semua penunjang *life skill* terpenuhi di lembaga formal. Keterbatasan di lembaga formal memberikan peluang bagi lembaga kursus untuk menyelenggarakan berbagai program kursus.

D. MANAJEMEN JASA PENDIDIKAN

1. Karakteristik Jasa

Untuk memahami pengertian jasa pendidikan, ada baiknya kita mempelajari dahulu beberapa pendapat para ahli. Philip Kotler (2003: 428) mengemukakan pengertian jasa adalah “*a service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Maksudnya jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak yang lainnya yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan.

Lebih lanjut lagi dijelaskan tentang 4 ciri utama jasa menurut Kotler (2000: 660) yaitu sebagai berikut:

- a) Tidak berwujud (*intangibility*), sehingga konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, maka konsumen mencari informasi tentang jasa tersebut.
- b) Tidak terpisahkan (*inseparability*), dimana jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya yaitu perusahaan jasa.
- c) Bervariasi (*variability*), dimana jasa sering kali berubah-ubah tergantung siapa, kapan dan dimana menyajikannya.
- d) Mudah musnah (*perishability*), jasa tidak dapat di jual pada masa yang akan datang.

Menurut Ratih Hurriyati (2010: 31) mengemukakan jasa mempunyai karakteristik tertentu yaitu sebagai berikut:

- a) Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b) Jasa bergantung pada waktu secara umum pelanggan seringkali cenderung memanfaatkan jasa secara lebih sering pada waktu tertentu.
- c) Jasa bergantung pada tempat.
- d) Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa, karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e) Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlihat maupun tidak.

- f) Setiap orang dan apapun yang berhubungan dengan konsumen turut juga mempunyai andil dalam memberikan peranan.
- g) Karyawan penghubung (*contact employe*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
- h) Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat produksi karena produksi jasa terjadi pada saat *real time* dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi maka sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a) Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*);
- b) Produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*);
- c) Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standardized and uniform*).

Berdasarkan definisi di atas maka kita dapat mengambil kesimpulan bahwa pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Dalam dunia pendidikan, sumber yang dapat menghasilkan jasa yaitu SDM yang memiliki kemampuan khusus daripada yang lainnya. Perbedaan karakter antar SDM memberikan suatu ciri dalam pelayanan jasa pendidikan. Sesuai dengan karakteristik tersebut, maka jasa pendidikan dapat diterima setelah adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pemakai jasa. Lembaga Kursus dan Pelatihan sebagai tempat diselenggarakannya program pendidikan memberikan pembelajaran untuk pengembangan kemampuan siswanya. Proses pelaksanaannya melibatkan pengelola kursus sebagai pelaksana dan peserta kursus sebagai penerima jasa. Berbagai karakteristik jasa tersebut dapat disimpulkan bahwa produk sebuah lembaga kursus dan pelatihan yaitu berupa jasa yang diberikan kepada siswa untuk mengembangkan kemampuannya.

2. Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan

Menurut Buchari Alma (2011: 372) fungsi pemasaran dalam pendidikan adalah untuk membentuk citra baik terhadap Lembaga Kursus dan Pelatihan dalam rangka menarik minat sejumlah calon peserta didik, maka lembaga pendidikan, menggunakan atau mengembangkan berbagai upaya strategi yang dikenal dengan upaya strategi bauran pemasaran.

Philip Kotler dalam Ratih Hurriyati (2010: 47) mengemukakan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), adalah sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh lembaga kursus dan pelatihan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Selanjutnya menurut Kotler dan Armstrong (2005: 43) bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan untuk menghasilkan respon pasar

sasaran. Dalam hal ini bauran pemasaran jasa pendidikan berupa elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta didik dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik.

Sejalan dengan hal tersebut Sofjan Assauri (2009: 198) menyatakan *marketing mix* adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Proses perekrutan peserta kursus memiliki banyak faktor yang perlu dikombinasikan dengan beberapa variabel bauran pemasaran sebagai instrumen kegiatan pemasaran.

Zeithaml dan Baitner dalam Ratih Hurriyati (2010: 48) mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu untuk pemasaran jasa Zeithaml mengatakan bauran pemasarannya harus diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *non-traditional mix*, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7p). Jika dimasukkan ke dalam dunia pendidikan maka ketujuh bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

a) Penggunaan Produk/Program Pendidikan

Menurut Philip Kotler (2005: 15) produk jasa merupakan suatu penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan pelanggan. Jasa pendidikan merupakan produk

yang ditawarkan kepada peserta didik adalah reputasi, prospek dan variasi pilihan.

b) Penentuan Harga/Biaya Pendidikan

Menurut Buchari Alma (2011: 169) harga adalah nilai suatu produk/jasa yang dinyatakan dengan uang. Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Rambat Lupiyoadi (2006: 155) Lembaga Kursus dan Pelatihan menggunakan penerimaan harga yang berbeda untuk mengalokasikan biaya perkuliahan untuk tiap peserta didik dan produk, antara lain:

- 1) Berdasarkan jurusan
- 2) Berdasarkan tingkatan peserta didik
- 3) Berdasarkan kredit peserta didik
- 4) Berdasarkan jenis program peserta didik
- 5) Berdasarkan waktu dan tempat perkuliahan

Peranan harga menjadi sangat penting ketika menghadapi persaingan yang semakin tajam dan permintaan yang semakin terbatas, sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa penetapan harga sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menguasai konsumen. Oleh karena itu penentuan harga haruslah disesuaikan dengan kemampuan konsumen.

c) Pemilihan Tempat/Lokasi Pelayanan Lembaga Pendidikan

Menurut Buchari Alma (2011: 383) menyatakan bahwa tempat dalam jasa lembaga kursus dan pelatihan merupakan gabungan antara lokasi

dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada peserta didik dan letak lokasi strategis.

d) Promosi Jasa Lembaga Pendidikan

Menurut Buchari Alma (2011: 168) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Gregorius Chandra (2005: 199) tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a) Menstimulasi pencarian. Meliputi pengembalian formulir permohonan informasi tentang produk atau dorongan untuk mengunjungi pameran.
- b) Mendorong pencobaan produk. Baik produk baru maupun produk terkait, serta mendorong konsumen produk lain untuk berpindah merek.
- c) Mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu.
- d) Membangun arus pengunjung, yaitu merangsang para pengunjung agar ketoko.

e) Memperbesar tingkat pembelian melalui *consumer loading*.

e) Penggunaan *People* / Partisipan Lembaga Pendidikan

Menurut Ratih Hurriyati (2010: 62), *people* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari *people* yaitu pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua tindakan dan sikap karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa.

f) Penataan Fasilitas Fisik Lembaga Pendidikan.

Menurut Buchari Alma (2008: 166) fasilitas fisik, merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan calon peserta didik untuk menjadi peserta didik suatu lembaga pendidikan, yang termasuk fasilitas pendidikan adalah gedung, kelas, laboratorium (computer dan bahasa) perpustakaan, tempat parkir, toilet, mushola dan sebagainya.

g) Proses Lembaga Pendidikan

Menurut Buchari Alma (2008: 167) proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen (peserta didik).

E. Manajemen Pemasaran Lembaga Kursus dan Pelatihan

1. Pengertian Pemasaran Pendidikan

Dalam bahasan tentang pengertian pemasaran telah dikemukakan bahwa inti penerapan pemasaran tidak hanya berorientasi pada peningkatan laba perusahaan/lembaga saja, namun menciptakan kepuasan bagi para pengguna produk sebagai bentuk tanggung jawab kepada *stakeholder* atas mutu dari setiap produk yang dihasilkannya. Penerapan pemasaran tersebut terlebih dahulu harus memperbaiki fondasi-fondasi (*image building*), diantaranya: perhatian pada kualitas yang ditawarkan (*quality offered in core service*), serta jeli melihat segmentasi dan penentuan sasaran (*careful market segmentation and targeting*) (Modul UPI Pemasaran Pendidikan).

Konsep pemasaran yang ada saat ini tidak hanya berorientasi pada habisnya barang yang ditawarkan kepada pengguna namun harus memperhatikan dampak dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan. Berdasarkan Modul UPI tentang Pemasaran Pendidikan menyebutkan bahwa pemasaran adalah suatu usaha bagaimana memuaskan, memenuhi *needs and wants* dari konsumen, *needs* itu merupakan kebutuhan akan hal yang dirasakan kurang oleh konsumen yang harus segera dipenuhi, sedangkan *wants* adalah keinginan suatu kebutuhan yang sudah dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti daya beli, pendidikan, agama, keyakinan, famili dan sebagainya.

Pengertian tersebut merupakan gambaran kegiatan pemasaran secara umum yang dapat diaplikasikan kedalam dunia pendidikan. Beberapa ahli memberikan pengertian yang mengemukakan bahwa pemasaran merupakan

suatu proses sosial dan manajerial, baik oleh individu atau kelompok, untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan penawaran serta adanya pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lainnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran dalam dunia pendidikan adalah menawarkan suatu layanan pendidikan sebagai produk yang digunakan untuk menarik minat calon peserta didik dan peserta didik.

2. Proses Pemasaran Lembaga Kursus dan Pelatihan

Manajemen pemasaran agar sesuai dengan hasil yang diinginkan maka harus dikoordinir dengan baik oleh seorang manajer. Menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012: 48), tugas manajer pemasaran dalam melakukan proses pemasaran adalah sebagai berikut: analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran. Menurut Phillip Kotler dalam A.B Susanto (2001: 67) menyebutkan tentang proses pemasaran yang terdiri dari :

- a) Analisis peluang pemasaran
- b) Meneliti dan memilih pasar sasaran
- c) Merancang strategi pemasaran
- d) Merancang program pemasaran
- e) Mengorganisir, melaksanakan dan mengawasi usaha pemasaran

Tahapan pemasaran dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk jasa. Proses pemasaran merupakan bagian dari manajemen lembaga kursus dan pelatihan yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan

hidup lembaga. Berdasarkan proses manajemen pemasaran yang telah dibahas sebelumnya maka dapat dibuat gambaran proses manajemen pemasaran yang sesuai dengan lembaga kursus dan pelatihan. Beberapa tahapan proses manajemen pemasaran dapat diambil sebagian untuk menggambarkan proses manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan.

a. Analisis peluang pemasaran

Analisis kesempatan pasar dilakukan dengan cara menganalisis peluang pasar yang relevan agar dapat digunakan untuk mencapai tujuannya. Tujuan utama menganalisis pasar adalah mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang ingin dipenuhi dan menetapkan cara merancang serta menetapkan tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Analisis ini menuntut kebutuhan manajer pemasaran dalam memahami berbagai produk alternatif dan substitusi yang tersedia bagi para konsumen potensial dalam memutuskan pemilihan suatu produk.

Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan dan mendapat keuntungan. Ada tiga sumber peluang pasar yang utama. Sumber yang pertama adalah memasok sesuatu yang persediaannya sedikit. Sumber yang kedua adalah memasok produk atau jasa dengan cara yang baru atau unggul. Sumber yang ketiga adalah sering menimbulkan satu produk atau layanan yang sama sekali baru (Philip Kotler, 2009: 52). Peluang pemasaran timbul karena adanya kebutuhan masyarakat. Pemenuhan kebutuhan tersebut dapat berupa produk jasa yang baru atau

sudah pernah ada. Ada beberapa cara untuk mengungkapkan kemungkinan perbaikan produk atau jasa yaitu (Philip Kotler, 2009: 52) :

- 1) Metode deteksi masalah dengan meminta saran dari konsumen.
- 2) Metode ideal dengan membuat konsumen membayangkan versi ideal produk atau jasa.
- 3) Metode rantai konsumsi dengan meminta konsumen membuat diagram tentang langkah-langkah mereka dalam memperoleh, menggunakan, dan menyingkirkan produk.

Beberapa metode diatas dapat digunakan untuk mengetahui minat masyarakat terhadap kebutuhan yang dapat dipenuhi penyedia jasa. Metode yang paling mudah dilakukan yaitu dengan meminta saran dari konsumen. Produk atau jasa yang ada di lembaga kursus dan pelatihan berupa beragam program kursus. Jika dikaitkan dengan metode pertama maka hal yang dilakukan yaitu dengan tanya jawab kepada peserta kursus. Pengelola kursus dapat meminta pendapat tentang kelebihan dan kelemahan program kursus. Jika ternyata terdapat banyak kekurangan maka dapat diambil suatu langkah untuk memperbaiki program kursus atau membuat program yang sesuai minat peserta kursus.

Untuk mengetahui peluang pemasaran perlu dilakukan analisis peluang pemasaran yang nantinya dapat digunakan mengetahui kebutuhan masyarakat. Hal-hal yang perlu dilakukan dalam analisis peluang pemasaran adalah membuat sistem informasi pemasaran dan riset pemasaran. Untuk memperoleh informasi diperlukan kegiatan sistem intelejen pemasaran.

Sistem intelejen pemasaran adalah serangkaian prosedur dan sumber yang digunakan para manajer untuk memperoleh informasi harian mengenai perkembangan yang berkaitan dalam lingkungan pemasaran (Philip Kotler dalam A.B Susanto, 2000: 162).

Pengamatan lingkungan pemasaran dapat dilakukan dengan empat cara (Philip Kotler dalam A.B Susanto, 2000: 162) :

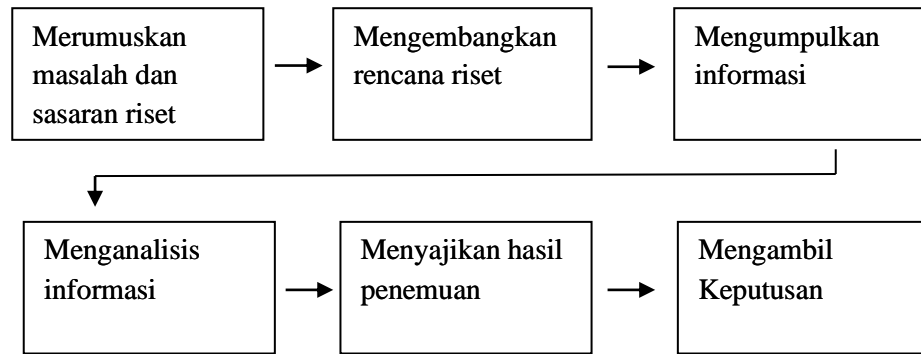
- 1) Pengamatan tidak terarah. Pengungkapan informasi secara umum dimana manajer tidak mempunyai maksud khusus dalam pikiran sebelumnya
- 2) Pengamatan bersyarat. Pengungkapan yang diarahkan terhadap suatu area atau jenis informasi yang lebih atau kurang diidentifikasi secara jelas, tetapi tidak melibatkan penyelidikan aktif.
- 3) Penyelidikan informasi. Suatu usaha yang relatif terbatas dan tidak berstruktur untuk memperoleh informasi tertentu atau informasi untuk maksud tertentu.
- 4) Penyelidikan formal. Suatu usaha yang disengaja, biasanya mengikuti suatu rencana, prosedur, atau metodologi yang sudah ditetapkan sebelumnya untuk memperoleh informasi tertentu.

Para manajer kebanyakan menjalankan intelejen melalui dirinya sendiri dengan membaca buku, surat kabar, dan publikasi. Selain itu dilakukan dengan cara pembicaraan bersama pelanggan serta personil pemasaran yang lain. Cara ini memiliki kekurangan yaitu beberapa informasi berharga dapat saja hilang atau terlambat sampai. Para manajer

mungkin mengetahui suatu langkah kompetitif dan kebutuhan konsumen tetapi begitu terlambat untuk memberikan tanggapan.

Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (2000: 162), perusahaan yang berjalan dengan baik mengambil langkah tambahan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas intelegen pemasaran. Beberapa langkah tambahan dapat digunakan untuk pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan. Langkah pertama yaitu dengan melatih dan mendorong tenaga penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru. Langkah kedua yaitu dengan membeli informasi dari pihak luar. Misalnya lembaga riset yang meneliti perkembangan pemakai jasa pendidikan. Langkah ketiga yaitu dengan membentuk suatu pusat informasi pemasaran internal untuk mengumpulkan dan menyebarkan intelegen pemasaran. Stafnya mengawasi publikasi-publikasi utama, abstraksi berita yang relevan, dan menyebarkan suatu buletin berita ke para manajer pemasaran. Langkah selanjutnya setelah mengumpulkan informasi adalah melakukan riset pemasaran.

Menurut Philip Kotler (2009: 101), riset pemasaran yang efektif adalah perancangan, pengumpulan, analisis, dan pelaporan yang sistematis dari data atau penemuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Riset pemasaran yang efektif melibatkan enam langkah seperti yang terlihat dalam bagan dibawah ini.



Gambar 1. Proses Riset Pemasaran

1) Merumuskan masalah dan sasaran riset pemasaran

Perlu diketahui bahwa dalam tahap ini banyak dilakukan oleh para manajer dengan menetapkan rumusan masalah secara spesifik. Namun tidak semua proyek riset pemasaran dapat dibuat sedemikian spesifik untuk sasaran-sasarannya. Menurut A.B Susanto (2000: 168) menyatakan bahwa sebagian riset bersifat eksplorasi yaitu untuk mengumpulkan data pendahuluan untuk memperoleh keterangan mengenai sifat nyata dari masalah tersebut memberikan kemungkinan hipotesa atau ide-ide baru. Sebagian riset bersifat deskriptif yaitu untuk memastikan besaran tertentu seperti berapa banyak orang yang akan mengadakan panggilan telepon jika pesawat telepon ditempatkan di sebelah tempat duduk.

2) Mengembangkan rencana riset

Pengembangan rencana riset pemasaran bertujuan untuk mengumpulkan beragam informasi yang diperlukan. Oleh karena itu perlu dilakukan penjabaran indikator rencana riset pemasaran dengan

mengetahui hal-hal yang ada dalam rencana riset. Berikut ini merupakan hal-hal yang ada dalam menyusun rencana riset (A.B Susanto, 2000: 168).

Tabel 1. Menyusun Rencana Riset

Sumber Data	Data sekunder, data primer
Pendekatan Riset	Observasi, kelompok terfokus, survei, eksperimen
Instrumen Riset	Kuesinor, instrumen mekanis
Rencana Pengambilan Sampel	Unit pengambilan sampel, ukuran sampel, prosedur pengambilan sampel
Metode Kontak	Telepon, surat-menyurat , pendekatan pribadi

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa perancangan sebuah rencana riset mengharuskan keputusan-keputusan mengenai sumber data, pendekatan riset, instrumen riset, rencana pengambilan sampel, dan metode kontak. Pengumpulan sumber data dibagi menjadi dua yaitu data sekunder dan data primer. Data sekunder terdiri dari informasi yang telah ada kemudian dikumpulkan untuk maksud lain. Data primer terdiri dari informasi orisinal yang dikumpulkan untuk maksud tertentu. Sumber data sekunder dalam pemasaran berasal dari sumber intern lembaga, publikasi pemerintah, perguruan tinggi lembaga swadaya masyarakat dan lembaga kajian, surat kabar. Sumber data primer didapat melalui wawancara dengan sasaran pemasaran.

Pendekatan riset pemasar mengumpulkan data primer dilakukan dengan lima cara :

- a) Riset observasi : mengumpulkan data baru dengan meneliti perilaku dan setting yang relevan, diam-diam meneliti ketika mereka berbelanja atau sedang mengonsumsi produk.
- b) Kelompok fokus : sebuah perkumpulan yang terdiri dari 5-10 orang yang dipilih secara teliti oleh periset berdasar demografis, psikografis, atau pertimbangan lain.
- c) Survey : untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum.
- d) Eksperimen : riset ini dirancang untuk menangkap sebab akibat dengan menghilangkan berbagai penjelasan tentang temuan yang diteliti.

Philip Kotler dalam A.B Susanto (2000: 171) menjelaskan tentang instrument riset dalam penelitian pemasaran memiliki dua pilihan instrument riset yaitu menggunakan dua cara sebagai berikut:

- a) Kuesioner. Kuesioner adalah instrumen yang paling sering dipakai dalam pengumpulan data primer. Sebuah kuesioner terdiri dari sekumpulan pertanyaan yang disajikan kepada responden untuk dijawab.
- b) Instrumen mekanis. Instrumen mekanis lebih jarang digunakan dalam riset pemasaran karena menggunakan alat teknis untuk mengukur minat konsumen

Langkah selanjutnya dalam menyusun rencana riset pasar yaitu rencana pengambilan sampel. Tahap ini membutuhkan tiga keputusan (Philip Kotler dalam AB Susanto, 2000: 175) :

- a) Unit pengambilan sampel : siapa yang harus kita survey?
- b) Ukuran sampel : berapa banyak orang yang harus kita survey?
- c) Prosedur pengambilan sampel: bagaimana kita harus memilih responden?

Langkah terakhir dalam menyusun riset pemasaran yaitu memilih metode kontak yang akan digunakan. Periset pasar harus memutuskan bagaimana akan menghubungi subjek yaitu melalui surat menyurat, telepon, wawancara pribadi (Philip Kotler dalam A.B Susanto, 2000: 176). Untuk lebih jelasnya akan dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kuesioner melalui surat merupakan cara terbaik untuk menghubungi individu-individu yang tidak mau mengikuti wawancara pribadi. Pertanyaan dalam kuesioner surat memerlukan pertanyaan dengan kata yang sederhana dan jelas, serta tingkat tanggapannya rendah.
- b) Wawancara melalui telepon adalah metode terbaik untuk mengumpulkan informasi secara cepat. Pewawancara dapat menjelaskan pertanyaan sekiranya responden tidak memahami. Tingkat tanggapannya biasanya lebih tinggi daripada dengan kuesioner melalui surat.

- c) Wawancara secara pribadi adalah metode yang paling serba guna diantara tiga metode sebelumnya. Pewawancara dapat mengajukan lebih banyak pertanyaan dan mencatat pengamatan tambahan mengenai responden.

3) Mengumpulkan informasi

Tahap pengumpulan data informasi merupakan tahap yang bersifat paling mahal atau paling sering terjadi kesalahan. Menurut Philip Kotler dalam A.B Susanto (2000: 177) terdapat empat masalah utama yang muncul.

- a) Sebagian responden mungkin sedang tidak ada di rumah.
- b) Responden lain mungkin menolak untuk bekerja sama.
- c) Terdapat responden yang memberikan jawaban yang tidak jujur.
- d) Beberapa wawancara terkadang akan bersifat bias / tidak jujur.

Sebagai seorang peneliti pemasaran harus memperhatikan cara membandingkan kelompok yang diuji dan kelompok pengendali, tidak mempengaruhi para peserta dengan kehadirannya, mengatur perlakuan dengan cara yang seragam dan mengendalikan faktor-faktor luar.

Beberapa cara yang diikemukakan oleh A.B Susanto (2000: 177) menyebutkan adanya perusahaan riset melakukan wawancara dari satu lokasi yang tersentralisasi. Pewawancara membaca pertanyaan melalui monitor kemudian jawaban responden dimasukkan dalam sebuah komputer. Sedangkan perusahaan riset lain telah membentuk terminal interaktif. Responden tinggal duduk dalam terminal tersebut kemudian

membaca pertanyaan-pertanyaan dari monitor dan mengetikkan jawaban mereka.

4) Menganalisis informasi

Langkah berikutnya dalam proses riset pemasaran adalah untuk menyaring berbagai penemuan data yang telah diambil. Periset menghitung rata-rata dan mengukur dispersi variabel-variabel utama dan menerapkan beberapa teknik statistik canggih dan model keputusan dengan harapan menemukan temuan tambahan (Philip Kotler, 2009: 114). Periset dapat menguji berbagai hipotesis dan teori kemudian menerapkan analisis untuk menguji asumsi dan kekuatan kesimpulan.

5) Menyajikan hasil

Langkah kelima dalam proses riset pemasaran adalah menyajikan hasil temuan yang relevan dengan keputusan pemasaran. Periset semakin dituntut untuk memainkan peran konsultan yang lebih proaktif dalam menerjemahkan data dan informasi menjadi pandangan dan rekomendasi (Philip Kotler, 2009: 114). Hal yang harus diperhatikan adalah pertimbangan cara untuk mempresentasikan temuan riset agar mudah dipahami.

6) Mengambil keputusan

Pengambilan keputusan harus mempertimbangkan berbagai bukti. Banyak organisasi yang menggunakan sistem dukungan keputusan pemasaran untuk membantu manajer pemasaran membuat keputusan yang lebih baik. John Little dalam Philip Kotler (2009: 115)

mendefinisikan sistem dukungan keputusan pemasaran (*marketing decision support system* – MDSS) sebagai pengumpulan data terkoordinasi, sistem, alat dan teknik dengan piranti lunak dan piranti lunak dan piranti keras yang mendukung, mengumpulkan dan menerjemahkan informasi relevan dari bisnis dan lingkungan dan mengubahnya menjadi dasar bagi tindakan pemasaran.

b. Strategi Segmentasi Pasar

Kegiatan meneliti dan memilih pasar sasaran dilakukan untuk menetapkan objek pemasaran yang akan dilayani oleh lembaga kursus dan pelatihan. Penentuan pasar sasaran dapat mempunyai kendala dikarenakan keinginan, kebutuhan, kebiasaan dan reaksi kelompok konsumen cenderung berbeda-beda. Pasar dalam ilmu ekonomi adalah hubungan atau pertemuan antara konsumen atau pembeli dengan produsen atau penjual dari suatu produk tertentu. Menurut Philip Kotler dalam Sofjan Assauri (2011: 98) menyatakan bahwa suatu pasar terdiri dari seluruh konsumen/langganan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi dengan pertukaran, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut.

Penyedia jasa pendidikan kursus memiliki perkembangan yang pesat di Indonesia. Hal ini menyebabkan muncul berbagai macam jenis kursus yang sama jenisnya. Tingkat persaingan dapat dikatakan meningkat dan masing-masing lembaga mempunyai beragam strategi agar mampu bersaing. Lembaga kursus dan pelatihan sebagai penyedia jasa pendidikan

perlu menerapkan strategi fokus agar unggul dalam persaingan. Oleh karena itu perlu adanya segmentasi pasar dalam menghadapi persaingan. Tingkat fokus dalam perusahaan dapat dilihat melalui dua dimensi, yaitu seberapa luas/beragam layanan/jasa yang ditawarkan (*service offering*) dan seberapa banyak segmen pasar yang dilayani (*market served*) (Lovelock dan Wirtz, 2001 dalam Rambat Lupiyoadi, 2013: 51). Terdapat empat kemungkinan pilihan strategi yang dapat dipilih yaitu sebagai berikut

a) *Fully focused*

Perusahaan yang menggunakan strategi ini biasanya memberikan jasa yang terbatas (mungkin hanya dimiliki satu produk layanan utama) untuk segmen pasar yang spesifik (tertentu) dan lebih sempit. Dengan mengembangkan keahlian yang spesifik dan memiliki ceruk (*niche*) pasar sendiri dapat melindungi perusahaan dari berbagai kompetitor dan perusahaan dapat menentukan harga premium produknya. Namun dalam strategi ini terdapat risiko yaitu mungkin saja pasar yang di sasar perusahaan dalam *low season* menjadi lebih kecil dibandingkan dengan keuangan yang dibutuhkan untuk operasi perusahaan. Untuk menghindari risiko-risiko tersebut perusahaan dapat mengurangi dengan membuat segmentasi pasar yang lebih luas.

b) *Market focused*

Perusahaan dengan strategi ini biasanya memiliki segmentasi pasar yang lebih sempit tetapi memiliki layanan / jasa yang cukup banyak. Sebelum memilih strategi ini perusahaan harus memastikan apakah mereka

telah benar-benar memiliki kapabilitas operasional untuk memastikan bahwa mereka dapat melakukan pekerjaan dalam melayani pelanggan dengan baik. Selain itu mereka juga harus memahami cara pembelian dan preferensi konsumen.

c) *Service focused*

Perusahaan memiliki penawaran jasa yang lebih sedikit namun melayani segmentasi pasar yang cukup luas. Ketika perusahaan akan memperluas segmennya maka mereka membutuhkan pengetahuan dan ketrampilan untuk melayani masing-masing segmen bahkan membutuhkan investasi yang lebih besar dalam komunikasi manajemen.

d) *Unfocused*

Perusahaan dengan strategi *unfocussed* berusaha melayani pasar yang luas serta menyediakan jasa yang lebih banyak dan beraneka ragam. Walaupun hal ini secara umum bukan merupakan ide yang baik namun keperluan masyarakat dan agensi pemerintah mengharuskan adanya perusahaan dengan strategi seperti ini.

c. Pendekatan Pemasaran

Berbagai macam strategi fokus sangat terkait dengan pemilihan segmentasi pasar. Strategi tersebut merupakan aktivitas memilah / membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku, yang mungkin membutuhkan produk yang berbeda. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013: 53) terdapat tiga alternatif pilihan untuk menghadapi persoalan tersebut. Alternatif pilihan berupa

menggunakan pemasaran yang terdifferensiasi atau tidak dan menggunakan pendekatan pemasaran yang terkonsentrasi. Berikut ini merupakan alternatif pilihan yang dapat dipilih, sebagai berikut:

- 1) Pendekatan pemasaran tanpa perbedaan / tidak terdiferensiasi (*an undifferentiated marketing approach*) yaitu pendekatan pemasaran dimana tidak ada pembagian khusus atau segmen tertentu di dalam pasar (tidak ada segmentasi atau melayani konsumen).
- 2) Pendekatan pemasaran dengan perbedaan / terdiferensiasi (*a differentiated marketing approach*), yaitu perusahaan mengidentifikasikan beberapa segmen dalam pasarnya dan menerapkan bauran pemasaran yang berbeda bagi setiap segmen tersebut.
- 3) Pendekatan pemasaran terkonsentrasi (*a concentrated marketing approach*). Artinya meskipun pasar terbagi dalam beberapa segmen, perusahaan menetapkan bauran pemasaran yang sama bagi setiap segmen yang ada. Melalui strategi ini perusahaan mencapai posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dilayani. Akan tetapi strategi ini mengandung risiko apabila ada perubahan pada segmen tertentu.

d. Pemilihan Pasar Sasaran

Setelah mengevaluasi berbagai segmen pasar yang ada, perusahaan harus memutuskan segmen mana dan seberapa besar segmen yang akan dilayani. Kegiatan ini merupakan seleksi pasar sasaran. Pasar sasaran terdiri atas kumpulan pembeli dengan kebutuhan atau karakteristik serupa yang akan dilayani perusahaan. Perusahaan dapat menggunakan salah satu dari tiga

strategi cakupan pasar (Rambat Lupiyoadi, 2013: 63).

- 1) Pemasaran tanpa pembedaan yaitu perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan menawarkan satu macam produk pada seluruh pasar.
- 2) Pemasaran dengan pembedaan yaitu perusahaan memutuskan untuk memilih beberapa segmen dan merancang barang yang berbeda untuk masing-masing segmen.
- 3) Pemasaran terkonsentrasi yaitu perusahaan mencoba untuk mencari pangsa pasar yang besar dalam satu atau beberapa subpasar.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam memilih strategi pencakupan pasar, adalah sebagai berikut (Rambat Lupiyoadi, 2013: 63).

- 1) Sumber daya perusahaan

Sumber daya yang kuat dapat mendukung perusahaan yang memilih strategi pemasaran tanpa pembedaan atau pemasaran dengan pembedaan. Sementara perusahaan dengan sumber daya yang terbatas umumnya memilih strategi pemasaran terkonsentrasi untuk mencari pangsa pasar yang terlupakan.

- 2) Variabilitas produk

Pemasaran tanpa pembedaan cocok untuk produk yang cenderung seragam. Disisi lain produk dengan variasi yang tinggi lebih cocok digunakan dalam strategi pemasaran dengan pembedaan.

- 3) Tahapan produk dalam daur hidup

Perusahaan yang baru meluncurkan sebuah produk baru umumnya memilih pemasaran tanpa pembedaan atau pemasaran terkonsentrasi. Pemasaran dengan pembedaan umumnya digunakan pada saat produk memasuki daur hidup tingkat dewasa (*maturity*).

4) Variabilitas pasar

Apabila masyarakat yang dihadapi cenderung homogeny dengan selera dan karakteristik yang cenderung sama, pemasaran tanpa pembedaan dapat menjadi pilihan strategi pemasaran yang tepat.

5) Strategi competitor

Strategi pemasaran perusahaan harus mengikuti atau bahkan melebihi strategi pemasaran competitor. Jika *competitor* menggunakan strategi pemasaran tanpa pembedaan maka strategi pemasaran dengan pembedaan akan membuat perusahaan lebih dihargai oleh konsumen.

Apabila perusahaan memutuskan melakukan strategi pembedaan dan memutuskan akan memfokuskan pada segmen tertentu. Terdapat beberapa karakteristik yang dilihat dari sebuah segmen yang akan dipilih. Berikut ini adalah karakteristik tersebut.

- a) Dapat diukur: ukuran, daya beli, dan profil segmen dapat diukur.
- b) Dapat dijangkau: segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.
- c) Cukup besar: segmen pasar cukup besar dan cukup memberi laba apabila dilayani. Suatu segmen sebaiknya merupakan kelompok yang homogeny dan cukup bernilai untuk dilayani dengan program

pemasaran yang disesuaikan.

- d) Dapat dilaksanakan: program yang efektif dapat dirancang untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

e. Strategi promosi

Banyaknya lembaga sejenis yang didirikan di satu wilayah yang sama menyebabkan adanya persaingan antar lembaga sejenis. Sebagai langkah antisipasi menghadapi persaingan antar lembaga perlu dilakukan strategi pemasaran. Setelah lembaga kursus dan pelatihan menganalisis pasar, menetapkan produk dan jasa (program kursus) apa yang akan ditawarkan pada pasar sasaran, maka langkah selanjutnya yaitu merancang strategi pemasaran.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi acuan / bauran pemasaran (Sofjan Assauri, 2011: 198). Strategi yang dijalankan berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen tertentu. Pada tahap ini digunakan unsur *marketing mix* yang merupakan kombinasi variabel dari inti sistem pemasaran. Variabel tersebut tentunya yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi konsumen. Jadi, *marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Berikut ini merupakan variabel strategi acuan / bauran pemasaran (Sofjan Assauri, 2011: 199).

- 1) Strategi produk
- 2) Strategi harga
- 3) Strategi penyaluran / distribusi
- 4) Strategi promosi

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi sehingga berfungsi sebagai pedoman dalam strategi pemasaran. Walaupun dalam pemasaran harus ada keempat strategi tersebut namun akan dipilih salah satu strategi saja yaitu strategi promosi. Suatu produk jasa seperti program pendidikan walaupun sangat bermanfaat tapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan digunakan. Oleh karena itu penyedia jasa pendidikan harus mampu berusaha mempengaruhi calon konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi.

1) Pengertian Promosi

Menurut Buchari Alma (2007: 79), promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2008: 219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi sebagai penentu keberhasilan pemasaran dengan cara penyebaran informasi untuk mengenalkan suatu produk. Kegiatan promosi yang tepat sasaran dapat mempengaruhi minat calon konsumen untuk menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Jadi calon peserta kursus dapat mempertimbangkan berbagai hal yang ada dalam promosi.

2) Bauran Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan penyedia jasa pendidikan menggunakan menggunakan bauran promosi sebagai acuannya. Menurut Sofjan Assauri (2011: 268), bauran promosi terdiri dari :

- a) Advertensi, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.
- b) Personal selling, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c) Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- d) Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan

dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial melalui media cetak maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Lebih lengkap lagi dijelaskan oleh Philip Kotler dan Kevin Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009: 174) mengemukakan ada delapan unsur dalam bauran promosi yaitu :

- a) Periklanan (*Advertising*) adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba untuk memberi suatu produk atau jasa.
- c) Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) adalah berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
- d) Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*) adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.
- e) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) adalah penggunaan suatu surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non-personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

- f) Acara Khusus dan Pengalaman (*Special Event and Experience*) adalah perusahaan mensponsori kegiatan dan program-program yang dirancang untuk menciptakan interaksi setiap hari atau interaksi yang berkaitan dengan merek.
- g) Pemasaran Interaktif (*Interactive Marketing*) adalah kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa.
- h) Pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth Marketing*) adalah komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli produk/jasa yang sudah digunakan sebelumnya.

3) Media Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 243-247) dalam pemilihan media promosi secara umum dapat dikelompokkan menjadi media cetak, media elektronik, media luar ruang dan media lini bawah.

a) Media cetak

Media cetak, yaitu media statis dan pesan-pesan sejumlah kata, gambar, atau foto, baik dalam tata warna maupun hitam putih. Bentuk-bentuk iklan dalam media cetak biasanya berupa iklan baris, iklan display, suplemen, pariwisata dan iklan layanan masyarakat.

b) Media elektronik

Media elektronik, yaitu media dengan teknologi elektronik dan hanya bisa digunakan bila ada jasa transmisi siaran. Bentuk-bentuk iklan dalam media elektronik biasanya berupa sponsorship, iklan partisipasi sandiwara (disisipkan ditengah acara/film atau jingle).

c) Media luar ruangan

Media luar ruangan, yaitu media iklan (biasanya berukuran besar) yang dipasang ditempat-tempat terbuka seperti dipinggir jalan, dipusat keramaian, atau tempat-tempat khusus lainnya, seperti didalam bis kota, gedung, pagar tembok, dan sebagainya. Jenis-jenis media luar ruangan meliputi : *Billboard*, baliho, poster, spanduk, umbul-umbul, transit (panel bis) dan balon raksasa.

d) Media lini bawah

Media lini bawah, yaitu media-media minor yang digunakan untuk mengiklankan produk. Umumnya ada 4 media yang digunakan dalam media lini bawah, yaitu : pameran, *direct mail*, *point of purchase* dan *merchandising schenes*.

F. Hasil Penelitian Relevan

Tema penelitian yang membahas tentang pemasaran telah diteliti oleh para peneliti sebelumnya. Terdapat beberapa hasil penelitian atau karya ilmiah yang mempunyai tema atau topik yang sejenis atau serupa dengan penelitian.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andik Sismanto pada tahun 2008 dengan judul Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Lembaga Pendidikan Tinggi Islam (Studi Kasus Di IAIN Walisongo Semarang) menunjukkan hasil sebagai berikut :

1) *Planning*

Planning yang dilakukan oleh IAIN Walisongo Semarang dalam dunia pemasaran lembaga pendidikannya dilakukan dengan mengadakan rencana pemasaran yang dimulai dari melakukan beberapa diskusi yang dibawah tanggung jawab UPMA (Unit Pengembangan Mutu Akademik) dengan melibatkan rektorat, fakultas dan stakeholder untuk mencari cara tepat dalam memperkenalkan program-program unggulan yang dimiliki IAIN Walisongo kepada konsumen pendidikan dalam hal ini sekolah dan masyarakat.

2) *Organizing*

Organizing dalam dunia pemasaran yang dilakukan oleh IAIN Walisongo Semarang dengan membentuk kepanitiaan penerimaan mahasiswa yang tugasnya tidak hanya menerima pendaftaran mahasiswa baru, tetapi juga melakukan beberapa tugas pokok dalam memperkenalkan IAIN ke mata para konsumen dengan memberikan penjelasan program yang jelas dan komplit kepada masyarakat. Pengorganisasian ini dilakukan dengan memberikan job diskription yang jelas kepada setiap anggota.

3) *Actuating*

Actuating dalam pemasaran lembaga pendidikan yang dilakukan oleh pihak IAIN dilakukan dengan cara membuka layanan konsultasi agar

masyarakat sadar bahwa lembaga pendidikan Islam IAIN mempunyai fungsi yang nyata dalam menghadapi problematika yang sering dialami oleh masyarakat. Salah satu program konsultasi yaitu melalui pameran pendidikan yang diadakan di Masjid Agung Jawa Tengah.

4) *Controlling*

Controlling selalu dilakukan oleh pihak IAIN Walisongo Semarang dalam menawarkan program unggulannya. Control ini bisa dilakukan oleh pihak rektorat dan jika terjadi kurang efektifan dalam pelaksanaan maka akan diluruskan.

Penelitian relevan selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Destyani Vitasari Cholifah pada tahun 2011 dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Arimbi Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa LKP Arimbi melakukan strategi komunikasi pemasaran berupa periklanan melalui surat kabar, promosi penjualan melalui pameran dan peragaan busana, penjualan personal melalui kunjungan-kunjungan ke organisasi masyarakat dan publisitas melalui hubungan baik dengan pihak media. Pelaku komunikasi pemasarannya adalah seluruh bidang yang ada di struktur organisasi sebagai pengirim pesan komunikasi pemasaran dan masyarakat sebagai penerima pesannya, seperti kelompok atau organisasi masyarakat. Adapun saran yang perlu diperhatikan untuk perkembangan LKP Arimbi berikutnya yaitu perlu menambahkan bidang yang menangani khusus pemasaran dalam struktur organisasinya. Sehingga unsur yang ada di struktur organisasi tersebut bisa bekerja sesuai dengan tugasnya masing-masing.

G. Kerangka Berpikir

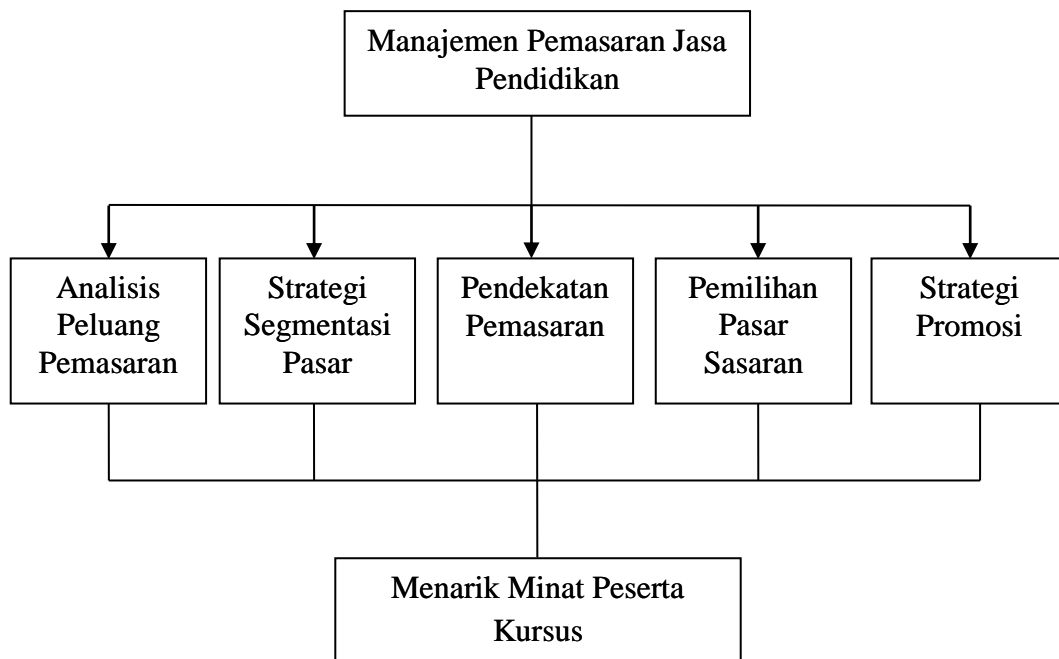
Lembaga kursus dan pelatihan memiliki misi memberikan pelayanan pendidikan non formal melalui program kursus bagi masyarakat dengan karakteristik tertentu. Banyaknya lembaga kursus dengan latar belakang yang sama mengakibatkan adanya persaingan. Untuk menghadapi persaingan diperlukan manajemen pemasaran yang efektif dan efisien. Berbagai tahapan proses manajemen bertujuan untuk menarik minat calon peserta kursus maupun peserta kursus agar mengikuti program kursus yang ditawarkan.

Pemasaran merupakan proses pertukaran antara harapan, keinginan dan kebutuhan calon konsumen sehingga calon konsumen menjadi tertarik untuk memiliki produk yang ditawarkan dengan mengeluarkan imbalan sesuai yang disepakati. Proses pertukaran tersebut meliputi program dan layanan yang disediakan oleh lembaga kursus dan pelatihan ditukar dengan biaya pendidikan yang harus dibayarkan oleh peserta didik. Atas dasar pengertian tersebut maka calon konsumen dalam hal ini masyarakat umum tidak serta merta membayar biaya pendidikan tanpa adanya kebutuhan yang terpenuhi.

Pendidikan merupakan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga kursus dan pelatihan untuk peserta kursus. Untuk mengetahui lebih jauh dari pemasaran pendidikan maka kita harus mengenal terlebih dahulu pengertian dan karakteristik jasa dan konsep pemasaran sehingga penerapan konsep pemasaran pendidikan ada pada posisi yang tepat sesuai dengan nilai dan sifat dari pendidikan itu sendiri. Manajemen pemasaran pada lembaga kursus dan pelatihan merupakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah peserta kursus. Oleh karena itu

manajemen pemasaran dianggap memiliki peran penting dalam manajemen lembaga kursus dan pelatihan.

Melalui penelitian ini, peneliti ingin memperoleh gambaran tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Yogyakarta. Pemaparan manajemen pemasaran jasa pendidikan diharapkan mampu memberikan masukan kepada Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Yogyakarta dalam manajemen pemasaran selanjutnya.



Gambar 2. Bagan Kerangka Berpikir

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian menunjukkan pada suatu kegiatan untuk mencermati objek penelitian dengan menggunakan cara dan aturan metodologi tertentu untuk memperoleh data atau informasi yang bermanfaat dalam meningkatkan mutu suatu hal yang menarik minat dan penting bagi peneliti (Suharsimi Arikunto dkk, 2006: 2). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Sifat data yang dikumpulkan berupa data kualitatif.

Pendekatan penelitian yang dikemukakan oleh F.X Sudarsono (1998: 1) dibedakan menjadi 2 macam yaitu:

- a. Pendekatan kuantitatif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk angka dan teknik analisisnya menggunakan analisis statistik.
- b. Pendekatan kualitatif, yaitu data yang dikumpulkan diwujudkan dalam bentuk keterangan kegiatan secara menyeluruh, kontekstual, dan bermakna sehingga analisisnya menggunakan logika.

Jenis data yang akan diambil dalam penelitian ini yaitu data dalam wujud keterangan kegiatan secara menyeluruh, kontekstual, dan bermakna, maka penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Diharapkan dengan pendekatan kualitatif akan mampu mengungkapkan dan mengkaji analisis kesempatan pasar, pemilihan pasar sasaran, dan strategi promosi pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center. Adapun penyajian penelitian ini adalah dengan cara deskriptif yaitu peneliti berusaha memaparkan tentang analisis

kesempatan pasar, pemilihan pasar sasaran, dan strategi promosi pada Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.

B. *Setting Penelitian*

Penelitian ini akan dilakukan di LKP Bugs Training Center yang beralamatkan di Gedung Cakra Kembang Plasa Lt.2 Jl.Kaliurang Km.5 No.44 Sleman, Yogyakarta. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April – Mei 2014. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan secara bertahap. Tahap pertama yaitu pra penelitian. Kegiatan ini dilaksanakan pada bulan April. Tujuan pra penelitian adalah untuk mengetahui gambaran umum tentang lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yang berada di wilayah Kabupaten Sleman. Pada tahap pra penelitian juga dilakukan pengamatan secara langsung dan wawancara untuk memperoleh beberapa informasi tentang lokasi, fasilitas penunjang, pelayanan, serta sedikit proses penyelenggaraan pendidikan di LKP Bugs Training Center. Selanjutnya perolehan informasi dilakukan dengan berkunjung ke website www.bugstrainingcenter.com untuk memperjelas informasi yang tidak didapatkan saat berkunjung langsung ke lembaga. Pada tahap pra penelitian perlu dilakukan berbagai cara pengumpulan informasi untuk kemantapan kegiatan penelitian yang sesuai dengan rumusan masalah.

Tahap kedua yaitu penelitian sesungguhnya. Kegiatan ini dilaksanakan setelah tahap pra penelitian yaitu sekitar bulan April – Mei 2014. Tujuannya untuk memperoleh data dan informasi yang lebih lengkap dan valid guna menjawab pertanyaan penelitian. Pada tahap ini diharapkan penggalan data dapat berjalan sesuai dengan harapan peneliti.

Kegiatan pengumpulan data dan informasi yang dilakukan melalui wawancara, pencermatan dokumen, serta observasi akan dilaksanakan dalam waktu yang berbeda menyesuaikan waktu luang subjek, pelaksanaan kegiatan dan kesiapan dokumen yang diperlukan. Kegiatan tersebut berlangsung selama maret sampai mei yang bertempat di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman.

C. Subjek Penelitian

Suharsimi Arikunto (2003: 119) menyebutkan bahwa subyek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sentral karena pada subyek penelitian itulah data tentang variabel yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti. Subjek penelitian merupakan sesuatu yang kedudukannya sangat penting karena pada subjek penelitian itu data tentang variabel yang diteliti berada dan diamati oleh peneliti. Tatang M.A (1995: 93) menjelaskan bahwa subjek penelitian adalah seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan. Responden penelitian ini adalah manajer dan staf pemasaran. Alasan peneliti menggunakan responden tersebut karena :

1. Manajer pemasaran dapat memberikan informasi atau data mengenai penyelenggaraan pendidikan khususnya tentang semua komponen yang ada dalam proses pemasaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center. Karena manajer pemasaran merupakan pemegang peran utama dalam manajemen pemasaran.
2. Staf Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran di LKP Bugs Training Center. Staf pemasaran dapat memberikan beragam

informasi tentang gambaran proses manajemen pemasaran jasa pendidikan. Jadi data yang diperlukan tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan dapat terjawab.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi / pengamatan serta dokumentasi. Untuk lebih jelasnya mengenai metode pengumpulan data dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Wawancara

Suprayogo & Tobroni (2001: 172) mengemukakan bahwa wawancara adalah percakapan langsung dan tatap muka (*face to face*) dengan maksud tertentu. Percakapan tersebut dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Alasan digunakan metode wawancara bahwa melalui tanya jawab secara langsung dengan responden, peneliti akan mendapatkan informasi-informasi secara lebih luas dan mendalam.

Wawancara akan dilakukan pada 2 orang pengelola kursus yaitu manager pemasaran dan staf pemasaran pada bulan Juni 2014. Wawancara dilakukan untuk mengetahui beberapa proses manajemen pemasaran yang dilakukan LKP Bugs Training Center yang dilaksanakan pada bulan juni minggu kedua.

2. Observasi / pengamatan

Sutrisno Hadi (2002: 136) menjelaskan bahwa observasi dapat diartikan sebagai pengamatan dan pencatatan dengan sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki atau diteliti. Sedangkan menurut Suprayogo & Tobroni (2001: 167) secara umum, observasi berarti pengamatan, penglihatan. Sedangkan secara khusus dalam dunia penelitian, observasi adalah mengamati dan mendengar dalam rangka memahami, mencari jawaban, mencari bukti, terhadap fenomena (perilaku, kejadian-kejadian, keadaan, benda, dan simbol-simbol tertentu) selama beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang diobservasi dengan mencatat, merekam, memotret fenomena tersebut guna penemuan analisa. Kegiatan ini dilakukan pada kurun waktu antara bulan April – Mei 2014 selama dua kali dalam waktu yang berbeda.

Metode observasi dalam penelitian ini ditujukan untuk mengamati secara langsung tentang proses manajemen pemasaran di LKP Bugs Training Center yaitu analisis kesempatan pasar, pemilihan pasar sasaran dan strategi peningkatan posisi persaingan.

3. Dokumentasi

Riduwan (2007: 31) menjelaskan studi dokumentasi ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film dokumenter, dll. Lebih lengkap lagi dijelaskan oleh Arikunto (1998: 236), metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa

catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan lainnya.

Metode studi dokumentasi digunakan untuk mencermati hal-hal penting yang berupa catatan yang tidak dapat dilakukan dengan cara wawancara atau observasi. Seperti dokumen lembaga yang berkaitan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center yaitu berupa modul, dokumen perencanaan pemasaran, dokumen program pemasaran, bentuk-bentuk promosi, pembagian tugas staf pemasaran, kalender pelaksanaan pemasaran, dokumen evaluasi kegiatan, notulen rapat dll.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dalam penelitian kualitatif menurut Sudarwan Danim (2002: 135) adalah *human instrument* atau peneliti itu sendiri. Sedangkan instrumen tambahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman observasi, pedoman wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya instrument tersebut dikembangkan peneliti berdasarkan dari masing-masing indikator yang diteliti. Lebih lanjut lagi dijelaskan bahwa instrument penelitian adalah alat untuk mengumpulkan data dalam penelitian atau alat penelitian (Lexy Moleong, 2000: 86).

Berdasarkan pernyataan diatas maka dalam penelitian ini yang menjadi instrumen penelitian adalah peneliti sendiri yang akan menetapkan fokus penelitian, memilih informasi sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data dengan menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi, menilai

kualitas data, analisis data, mentafsirkan data dan menyimpulkan penelitian menurut informasi atau data yang ada.

Peneliti menggunakan instrumen penelitian dalam mengumpulkan data.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 3 instrumen, yaitu:

1. Pedoman wawancara yang diajukan kepada pengelola lembaga dan staf pemasaran.
2. Pedoman observasi digunakan untuk mencari data dalam bentuk gambar visual atau tertulis tentang manajemen pemasaran jasa pendidikan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center. Pedoman observasi disusun berdasarkan hasil observasi terhadap lingkungan atau setting wawancara, serta pengaruhnya terhadap perilaku subjek dan informasi yang muncul pada saat berlangsungnya wawancara.
3. Pedoman dokumentasi digunakan untuk memperoleh data dari dokumen-dokumen yang ada di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center yang berhubungan dengan manajemen pemasaran jasa pendidikan dalam bentuk tertulis.

F. Teknik Analisis Data

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan lebih banyak bersifat uraian hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Data yang telah diperoleh akan dianalisis secara kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Lexy Moloeng (2009: 248), analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola,

mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan.

Teknik-teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan langkah-langkah seperti yang dikemukakan oleh Miles dan Michael Huberman dalam Sugiyono (2008: 246) bahwa analisis data penelitian terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu usaha untuk menghimpun informasi yang berhubungan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara serentak dengan komponen yang lain selama kegiatan berlangsung dengan menggunakan satu atau lebih teknik pengumpulan data. Pada waktu data mulai terkumpul, saat itu juga peneliti sudah mulai memaknai dari setiap data yang ada selanjutnya memberikan penjelasan yang mudah dipahami dan ditafsirkan untuk menjawab dari setiap pertanyaan yang muncul.

2. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian atau penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan lapangan. Reduksi data ini merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data dengan cara sedemikian rupa sehingga bias ditarik kesimpulan akhir.

3. Penyajian data (*Display Data*)

Penyajian data ini dibatasi dengan sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penyajian data cenderung mengarah pada kognitif manusia, yaitu menyederhanakan informasi yang kompleks ke dalam kesatuan yang mudah dipahami dalam bentuk uraian deskriptif yang bersifat naratif.

4. Penarikan kesimpulan / *Verification*

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan mencari arti, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi-konfigurasi, yang mungkin alur sebab akibat, dan proposisi. Kesimpulan juga diversifikasi melalui pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran penganalisis selama penyimpulan, tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, meminta respons atau komentar kepada responden yang telah dijangkau datanya untuk membaca kesimpulan yang telah disimpulkan peneliti, kekokohnya, dan kecocokannya.

Pertama-tama peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan mengadakan wawancara, observasi dan dokumentasi yang disebut tahap pengumpulan data. Karena data yang dikumpulkan banyak maka diadakan reduksi data yaitu proses pemilihan dan pemusatan pada penyederhanaan data yang muncul dari catatan tertulis di lapangan kemudian digunakan untuk penarikan kesimpulan dan verifikasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Tempat Penelitian

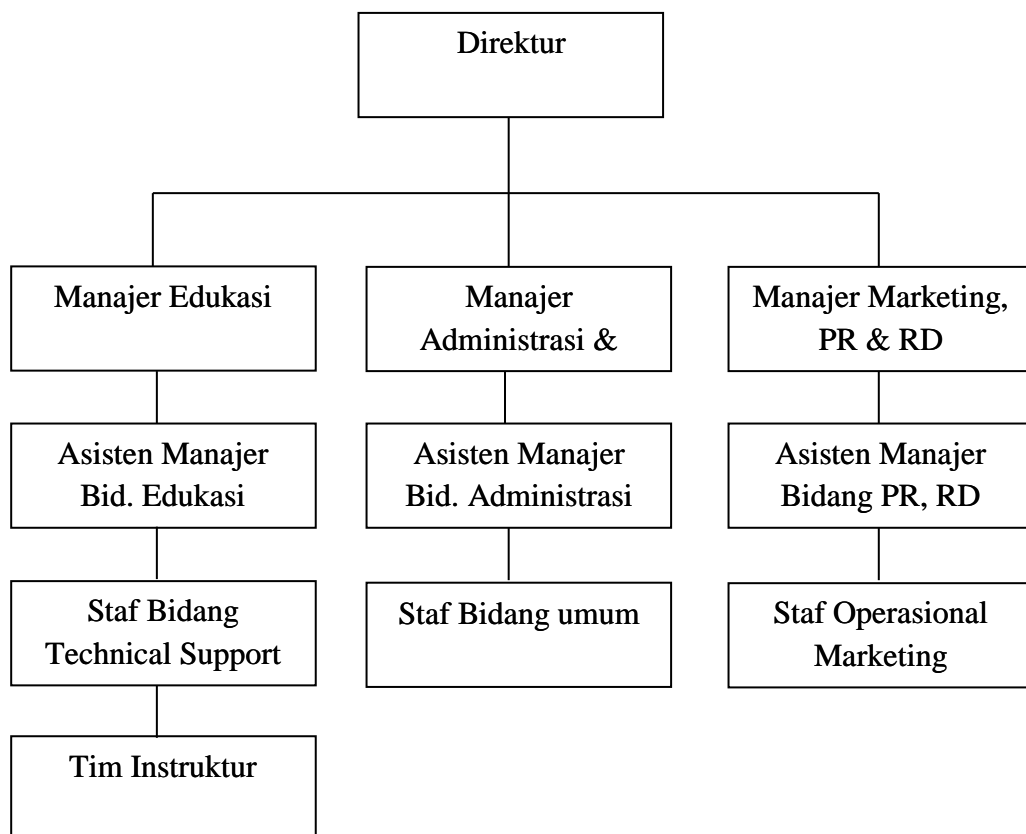
1. Sejarah Berdirinya Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center

PT. Bugs Group merupakan suatu perusahaan layanan jasa komunikasi dan teknologi informatika. Berawal pada 1 Agustus 1999 dengan mendirikan usaha layanan akses internet Bugs Internet Café sebagai salah satu warnet pertama di Yogyakarta. Setelah suksese mendirikan internet café kemudian mendirikan pusat pendidikan komputer dan teknologi informasi Bugs Training Center pada 2 Mei 2001 yang masih bertahan hingga saat ini dikelola oleh SDM yang handal serta ahli di bidang teknologi informasi. Bugs Group memiliki beberapa pengalaman yang baik untuk mengikuti berbagai kesempatan menjadi mitra aktif dalam setiap usaha pembangunan dan pengembangan teknologi informasi.

Seiring berjalannya kegiatan pembelajaran kemudian pada bulan Desember 2009 Bugs Training Center mendapat status akreditasi nasional pada program komputer dari Badan Akreditasi Nasional Pendidikan Non Formal (BAN PNF) dan mendapat kualifikasi A pada penilaian kinerja lembaga kursus & pelatihan dari Direktorat Binsuskel Ditjen PNFI DEPDIKNAS. Adanya akreditasi A yang dimiliki Bugs Training Center berarti berhak mengeluarkan sertifikat kompetensi bagi peserta didiknya. Dalam eksistensinya sejak 2 Mei 2001, dalam usia 1 dasawarsa (10 tahun)

yaitu pada tanggal 30 Maret 2012, Bugs Training Center telah mengeluarkan sertifikat bagi 7451 siswa yang mengikuti training kelas reguler dan privat bagi masyarakat umum serta program materi khusus bagi perguruan tinggi, perusahaan dan instansi pemerintah.

1. Bagan Susunan Organisasi dan Pembagian Kerja Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center



Gambar 3. Struktur Organisasi Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center

Berdasarkan bagan struktur tersebut maka perlu dijabarkan mengenai pembagian tugas masing-masing bagian yang telah ditentukan.

a. Direktur

- 1) Tanggung jawab

Memimpin dan *me-manage* seluruh fungsi operasional Bugs Training Center.

2) Job dekripsi :

- a) Mengkoordinasikan seluruh manajer dan staf Bugs Training Center.
- b) Mem-*back up* tugas dan tanggung jawab para manajer.
- c) Administrasi asset dan infrastruktur Bugs Training Center.
- d) Memegang kata putus akhir dalam manajemen (*Final Decision*).
- e) Mempertanggung jawabkan seluruh kebijakan yang diambil dalam rapat komisaris setiap bulannya.

b. Manajer Edukasi

1) Tanggung jawab :

Menyelenggarakan suatu proses pendidikan singkat dan menengah dengan seluruh perangkat pendukung dan jajaran staf Bugs Training Center.

2) Job Deskripsi

- a) Mempersiapkan penyelenggaraan pendidikan Bugs Training Center (kursus regular, privat, event workshop, program 3 bulan web master).
- b) Memimpin jajaran staf yang terdiri atas team instruktur seluruh materi, asisten manajer beserta jajaran *front office* dan *team maintenance* Bugs Training Center.
- c) Menyiapkan seluruh perangkat yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan kegiatan pendidikan.
- d) Mendesain dan merancang program / *event* / *workshop* / materi

pendidikan yang akan diterapkan sebagai *product knowledge* Bugs Training center.

- e) Melakukan Langkah evaluasi terhadap hasil pendidikan dan instruktur.
- f) Mengagendakan rakor dan *up grading* untuk peningkatan kualitas para instruktur dan materi pendidikan Bugs Training Center.
- g) Menetapkan jenjang karier instruktur yang berdasarkan atas kemampuan, pengalaman mengajar, masa kerja, senioritas menjadi instruktur Bugs Training Center.
- h) Membina *front office* bersama asisten manajer edukasi.

c. Asisten Manajer Edukasi

1) Tanggung jawab

Secara umum membantu manajer edukasi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sehari-hari dalam hal pembinaan instruktur, pembinaan *front office*, koordinasi *maintenance*.

2) Job deskripsi

- a) Melakukan eksekusi kelas dalam kaitannya dengan perencanaan kelas berjalan dan pengalokasian instruktur berikut infrastruktur pendukung.
- b) Bertanggung jawab atas pengelolaan buku perencanaan kelas dan file perencanaan kelas di komputer server Bugs Training Center.
- c) Bertanggung jawab atas fungsi *quality control performance* instruktur Bugs Training center melalui serangkaian langkah distribusi angket instruktur, monitoring dan *treatment* pembinaan melalui teguran, saran maupun perbaikan bagi peningkatan kualitas instruktur.

- d) Melakukan supervisi pelaksanaan tugas dan monitoring shift front office Bugs Training Center.
- e) Melakukan supervisi pelaksanaan tugas administrasi FO Bugs Training Center dengan monitoring intensif untuk menjaga validitas data administrative, meliputi presensi siswa, presensi instruktur, angket siswa, penomoran sertifikat berikut data siswa dan penilaiannya.
- f) Mengkoordinasikan fungsi perencanaan kelas dengan team *maintenance* dan *technical support* agar dapat disiapkan *hardware* dan *software* yang mendukung, termasuk memfollow up keluhan siswa mengenai pemakaian *hardware* Bugs Training Center.
- g) Membantu manajer edukasi dalam mempersiapkan event dan materi program edukasi baru.
- h) Melakukan seleksi dan rekrutmen instruktur baru Bugs Training Center secara berkala setiap minimal 2 bulan agar terdapat kondisi 3 level instruktur yang siap mengajar di masing-masing materi.
- i) Mengalokasikan *training* dan *upgrading* instruktur dan staf Bugs Training Center di kelas yang menunjang pengembangan kapasitas individu.
- j) Fungsi cadangan *front office*, terutama untuk menggantikan saat *front office* yang berhalangan masuk karena sakit, ijin karena musibah (keluarga meninggal) atau keluarga menikah.

d. Technical Support

1) Tanggung jawab

Secara umum membantu manajer edukasi dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dalam hal menyiapkan fasilitas kelas dan hardware dalam melayani kegiatan pendidikan dan pengajaran di Bugs Training Center.

2) Job deskripsi

- a) Membantu manajer edukasi dalam menyiapkan sarana dan prasarana kelas (*hardware* komputer, *software* aplikasi, kesiapan AC dan *electrical support*)
- b) Melakukan langkah-langkah dalam rangka perawatan *hardware* Bugs Training Center agar selalu dalam kondisi baik dan mendukung program edukatif dilakukan dengan selalu mengoperasikan anti virus beserta updatingnya, *maintenance* rutin, pembersihan komputer dari kotoran, dll.
- c) Memonitor tahapan *maintenance* rutin untuk AC dan *electrical support* lainnya.
- d) Sebagai staf bantuan umum untuk kegiatan operasional Bugs Training Center.

e. Manajer Administrasi & Keuangan

1) Tanggung jawab

Menyelenggarakan suatu sistem administrasi dan keuangan Bugs Training Center yang tertib dan transparan untuk mendukung operasional Bugs Training Center.

2) Job deskripsi

Fungsi administratif

- a) Melaksanakan fungsi administrasi surat menyurat, melakukan serangkaian kegiatan seperti: Menerima surat masuk untuk pimpinan, departemen edukasi maupun marketing dan mengklasifikasikannya berdasarkan tujuan surat (kerja sama, promosi, dst). Menyusun surat keluar, surat keterangan, surat keputusan, surat pengangkatan instruktur / karyawan.
- b) Dalam fungsi administrasi siswa. Menyusun sertifikasi siswa dan mendistribusikannya setiap selesai siswa mengikuti materi pendidikan di Bugs Training Center.
- c) Mengelola dan menyusun tertib berkelas administrasi siswa meliputi berkas formulir pendaftaran siswa, presensi siswa yang menempuh pendidikan, berkas kuitansi pembayaran biaya pendidikan, pembukuan kas keuangan rutin *front office* Bugs Training Center, berkas data siswa yang telah selesai mengikuti pendidikan, berikut penomoran sertifikat dan data foto siswa.

Fungsi keuangan

- a) Menyusun rekapitulasi keuangan harian, mingguan, dan laporan keuangan bulanan lengkap sebagai bahan monitoring dan evaluasi.
- b) Menyusun standar laporan keuangan yang disusun meliputi : jurnal pembukuan, kas, penggajian instruktur berdasar jumlah mengajar, penggajian karyawan Bugs Training Center, rekapitulasi pengeluaran,

laporan laba / rugi bulanan, deviden komisaris, neraca, budgeting / perencanaan keuangan bulan berikutnya, rekap buku bank, laporan keuangan program event, laporan keuangan program profesi 6 bulan.

- c) Melakukan kajian dalam hal pengajuan rancangan kebutuhan pembiayaan operasional departemen edukasi (kegiatan pendidikan), dan rancangan kebutuhan departemen marketing (kegiatan promosi dan pengembangan Bugs Training Center).

Fungsi rumah tangga

- a) Menjalankan fungsi rumah tangga bagi kelancaran operasional teknis Bugs Training Center secara rutin, seperti pengelolaan pembayaran listrik, telepon, retribusi kebersihan dan perpakiran, pembelanjaan alat tulis kantor, saran pendukung karyawan.
- b) Mengkoordinasikan staf kebersihan, keamanan, dan perparkiran untuk mendukung operasional Bugs Training Center.
- c) Mengkaji dan memutuskan pengeluaran incidental Bugs Training Center dengan nilai tertentu.
- d) Menjalankan fungsi sebagai notulen dan *filling* dalam setiap penyelenggaraan rapat kerja / *meeting* dengan jajaran manajemen.

Fungsi pembinaan Human Resouces Development (HRD)

- a) Melakukan konseling untuk permasalahan pribadi staf / karyawan.
- b) Melakukan pengawasan dan teguran atas kedisiplinan, kerapian serta etos kerja staf / karyawan dan instruktur Bugs Training Center.
- c) Mengkaji dan merekomendasikan permohonan ijin dan pengambilan

cuti karyawan tetap Bugs Training Center.

Fungsi kepastakaan

Melakukan tugas mengadministrasikan beberapa berkas seperti berikut : majalah bulletin dan tabloid, arsip *curriculum vitae* karyawan dan mantan karyawan, berkas iklan dan proposal penawaran kerja sama, dokumen pelaporan keuangan, berkas formulir pendaftaran siswa, berkas presensi kehadiran siswa, fasilitas pendidikan siswa, kelengkapan CD program aplikasi, surat perjanjian kerja sama antar institusi, kumpulan spanduk promosi, poster dan brosur Bugs Training Center.

f. Asisten Manajer administrasi & Keuangan

1) Tanggung jawab

Secara umum membantu manajer administrasi dan keuangan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sehari-hari.

2) Job deskripsi

- a) Membantu manajer administrasi keuangan dalam fungsi administrative pengelolaan berkas dokumen, arsip dan pustaka.
- b) Mengelola pencetakan sertifikat siswa Bugs Training Center secara “*just in time service*” berikut administrasi penomoran dan penilaiannya dari instruktur.
- c) Bertanggung jawab atas pengelolaan berkas presensi mengajar instruktur dan budgeting pembayaran siswa.
- d) Mengelola kegiatan operasional kerumahtanggaan seperti penyediaan peralatan tulis kantor dan belanja kebutuhan rumah tangga.

- e) Mengelola berkas-berkas dokumen surat keluar masuk.
- f) Membantu manajer administrasi keuangan dalam fungsi penyusunan laporan keuangan bulanan, termasuk menyiapkan draft penggajian karyawan dan instruktur.

g. Manajer Marketing

1) Tanggung jawab

Menyelenggarakan suatu sistem promosi berkala maupun incidental dalam rangka memasarkan product knowledge Bugs Training center sebagai suatu lembaga pendidikan komputer dan teknologi.

2) Job deskripsi

Fungsi marketing

- a) Merancang media promosi yang efektif meliputi desain poster, spanduk, iklan radio, iklan brosur, beserta teknik operasionalnya yang efisien serta tepat sasaran.
- b) Memaparkan posisi produk yang telah diterima masyarakat dengan promosi intensif dan pengembangan produk
- c) Membangun public interest melalui berbagai event dan media interaktif seperti talk show, seminar, kerja sama event dengan institusi lain dan merancang event program yang inovatif dan kreatif seperti kompetisi, game, workshop, dll.
- d) Memprospek pangsa pasar yang spesifik seperti kalangan kampus, pariwisata / perhotelan, perusahaan, media massa, dinas / instansi, SMU / SMK, dll.

- e) Mengkoordinasi team desain Bugs Training Center dalam mendukung pembuatan desain promosi program pendidikan melalui poster, brosur, spanduk,, cover modul, stopmap, blocknote, banner, dll.

Fungsi public relation

- a) Melakukan advokasi produk dengan member penjelasan pada client atau siswa yang memberikan kritik ataupun *complain* pada Bugs Training Center. Penjelasan secara persuasive kepada client melalui penjelasan langsung, telepon, email, press release pada media cetak (artikel dan surat pembaca) maupun media elektronik.
- b) Membangun public image bahwa Bugs Training Center adalah tempat yang tepat dan berkualitas untuk pendidikan komputer dan TI melalui kerja sama institusi, press reease, artikel / laporan lepas, surat pembaca di media cetak, pengelolaan event dengan pola kerja seperti *event organizer* dan *event anniversary*, seminar pameran, POR, dll.
- c) Merancang event program beserta kepanitiaannya, sebagai sekretaris panitia.
- d) Memprospek proposal maupun peluang kerja sama antar institusi maupun kepanitiaan mahasiswa agar menjadi nilai tambah bagi Bugs Training Center.

Fungsi research dan development

- a) Survey produk dan competitor untuk dapat dijadikan bahan analisa bagi perbaikan perusahaan.
- b) Analisa peluang dan pengembangan perusahaan.

- c) Analisa dan follow up keluhan siswa
- d) Mengembangkan *costumer service front office* Bugs Training Center untuk makin menguasai materi produk dan komunikasi dengan siswa.
- e) Analisa Strength-Weakness-Opportunity-threat (SWOT) terhadap internal performance Bugs Training Center untuk pengembangan.
- f) Mengembangkan suatu pola kerja *event organizer* yang terampil dan kreatif sehingga mampu mengelola suatu event yang berbobot.

h. Asisten Manajer Marketing

1) Tanggung jawab

Secara umum membantu manajer marketing dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya sehari-hari, baik dalam fungsi marketing, *public relation* maupun *research development*. Dalam operasionalnya berfungsi sebagai *front office* dengan jadwal shift.

2) Job deskripsi

- a) Membantu manajer marketing terutama dalam hal public relation secara umum.
- b) Secara khusus menangani negosiasi dan follow up kerja sama antar institusi kampus maupun swasta dalam bentuk kepanitiaan kegiatan / event yang bias dikerjasamakan.
- c) Secara khusus memonitor daftar pengunjung Bugs Training center di buku tamu dan buku catatan untuk diberikan penawaran katif setiap akan diselenggarakan kelas.
- d) Secara administrative bertanggung jawab atas pengelolaan berkas

presensi siswa.

- e) Membantu manajer marketing dalam hal desain produk promosi Bugs Training Center.
- f) Menyusun laporan *review* siswa Bugs Training Center dalam data bulanan berdasarkan parameter yang ditetapkan manajer marketing.
- g) Sebagai *front officer* bertanggung jawab atas fungsi dan tanggung jawab *costumer service* sebagaimana yang tertuang dalam *standart of procedure front office* Bugs Training Center.

3. Visi, Misi, Tujuan dan Renstra Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center

Lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center dibangun dengan nilai dasar berupa kepaduan antara keunggulan dan pengabdian sosial pendidikan yang dijadikan sebagai landasan utama dalam membangun visi dan misi.

a. Visi

Lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki visi menjadi lembaga yang memberi manfaat bagi masyarakat, memiliki komitmen pada pengembangan di bidang pendidikan dan pengembangan teknologi informasi.

b. Misi

Lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center menetapkan misi yaitu selalu melakukan pengembangan dan pendidikan ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, dalam rangka membentuk sumber daya manusia yang mempunyai keunggulan dalam keilmuan dan

teknologi, keahlian profesional dan kemandirian.

c. Tujuan

Selanjutnya visi dan misi tersebut dirumuskan dalam tujuan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center sebagai berikut:

1. Membangun sumber daya manusia yang berkualitas, bermanfaat bagi masyarakat, menguasai ilmu dan teknologi serta berdaya saing tinggi.
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai suatu tuntutan kewajiban institusional
3. Turut serta membangun masyarakat dan bangsa dalam ridha Allah SWT.

d. Rencana Strategis

Rencana Strategis Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center 2008-2012 diarahkan pada upaya penyempurnaan *teaching institution* sebagai dasar pijakan pengembangan. Renstra tersebut menetapkan kebijakan dasar, yaitu:

1. Peningkatan kualitas pembelajaran.
2. Peningkatan penjaminan mutu.
3. Mendorong inovasi program.
4. Pengembangan disiplin ilmu.
5. Peningkatan aktivitas pendukung pada kegiatan akademik dan non akademik.
6. Peningkatan kerjasama dan perluasan networking.

Renstra lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yang mengarah pada upaya penyempurnaan *teaching institution* sebagai dasar pijakan pengembangan *innovative institution* menghendaki dukungan teknologi komunikasi, *digital library* dan infrastruktur teknologi informasi. Untuk mewujudkan dukungan fasilitas tersebut maka lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center terus berusaha untuk memenuhi berbagai tuntutan terkait dengan layanan dan infrastruktur teknologi informasi.

Fokus strategik dalam rangka merespon pada tuntutan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan sistem, data dan layanan sehingga dapat meningkatkan layanan akademis dan manajemen secara keseluruhan.
2. Perkuatan dan integrasi jaringan baik di lingkungan Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center maupun konektivitas dengan pihak lain.
3. Mengedepankan pelayanan klien (*client service*) sebagai ujung tombak pelayanan. Pelayanan klien ini meliputi layanan costumer (*helpdesk*), training, pelayanan pemeliharaan hardware dan software serta student internet service.

4. Kondisi Sekitar Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training center

a. Keadaan Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center

Lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yang beralamatkan di Gedung Cakra Kembang Plasa lantai 2 Jalan Kaliurang

km.5 nomor 44 memiliki lokasi yang strategis karena terletak dipinggir jalan besar sehingga mudah dijangkau. Luas bangunan 100 m² terdiri dari 1 ruang direktur, 3 ruang manajer, 7 ruang belajar, 1 laboratorium komputer, 1 perpustakaan, 1 ruang instruktur, 1 ruang rapat. Semua ruangan telah difasilitasi dengan AC sehingga terasa nyaman.

b. Kondisi sarana dan prasarana Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training center

Data sarana dan prasarana yang terdapat di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Sarana dan Prasarana Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center

<i>No</i>	<i>Peralatan/ perlengkapan</i>	<i>Luas/ Jumlah</i>	<i>Jenis/ macam/ alat</i>	<i>Kondisi</i>
1	Ruang Kantor	100 m ²	Bugs Training Center	Baik
2	Peralatan kantor	24 buah 2 buah 8 buah	Meja komputer Meja front office Meja kantor	Baik
3	Komputer	39 buah 24 buah	Personal Computer Personal Computer	Baik
4	Peripheral	3 buah 1 buah 1 buah 1 buah 1 buah 2 buah 8 buah 1 buah 1 buah 1 buah 1 buah 1 buah 1 buah 1 buah 3 buah	Printer BJC 2000 SP Printer C-45 Stylus Printer C-90 Stylus Printer Pixma IP 1300 Router 800 Scanner Switch Modem external Phone & Facsimile Acces Point LCD Projector + screen Camera besar Camera Photography Camera Mini-DV UPS	Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik Baik

**c. Kondisi siswa dan lulusan Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs
Training center**

Berikut ini merupakan data jumlah peserta didik regular dan jumlah lulusan selama tahun 2009 sampai dengan 2011 dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Data Peserta Didik Regular dan Lulusan Tahun 2009-2011

No	Program / Bidang Ketrampilan	Jumlah Peserta Didik					
		Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011	
		Jumlah Peserta Didik	Jumlah Lulusan	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Lulusan	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Lulusan
1	Aplikasi perkantoran	61	64	51	41	55	46
2	Rancang bangun teknik	41	40	49	37	62	41
3	Multimedia	74	66	43	54	81	77
4	Komputer grafis	30	31	34	31	48	37
5	Visual programming	38	50	47	31	36	21
6	Java programming	52	19	48	29	64	24
7	Web programming	52	50	50	29	51	43
8	Web desain	13	9	17	11	16	11
9	Linux network	15	14	25	18	10	14
10	Visual.Net programming	40	43	18	7	12	6
11	Lain-lain	128	148	142	150	204	142
Jumlah		544	534	524	438	639	462

5. Macam – Macam Program Kursus dan Fasilitas Kursus

a. Program Kursus

Bugs Training Center sebagai lembaga kursus dan pelatihan non vokasional memberikan program-program kursus yang dapat menunjang kompetensi peserta kursus dengan sasaran utamanya adalah mahasiswa. Kemajuan teknologi yang terjadi pada beberapa tahun terakhir mempengaruhi minat masyarakat untuk lebih berkembang melalui teknologi khususnya ilmu komputer.

Program pendidikan *short course* terdiri dari aplikasi perkantoran (*office application*), sistem operasi (*operating system*), pemrograman visual (*visual programming*), multimedia & video editing jaringan komputer (*local area network administrator*), database server, web development, desain grafis (*graphic design*), teknisi komputer (*computer technician*), java programming, sistem informasi geografis (*geographic information system*), komputer rancang bangun teknik sipil & arsitektur. program pelatihan komputer jangka menengah yaitu program profesi web master 3 bulan dan workshop intensif teknologi informasi.

b. Fasilitas Kursus

- 1) Modul training komputer.
- 2) Ruang kelas nyaman full AC.
- 3) Instruktur berkualitas dan berpengalaman.
- 4) Parkir luas & free parking bagi siswa Bugs Training Center.
- 5) Laboratorium komputer dengan jaringan LAN dan Internet (tersedia

Hotspot Area).

- 6) Fasilitas siswa: blocknote, paperbag, stop map, stiker, sertifikat, ballpoint, member card, voucher discount biaya pendidikan, program discount di merchant kerjasama membership (sekitar 15 merchant seperti: movie box, lba interlingua, cakra fitness center, dischouse'91 rental cd, buku penerbit andi offset, dll).

c. Layanan Kursus

- 1) Layanan konsultasi mandiri bagi peserta kursus tentang materi kursus.
- 2) Tersedianya website tentang lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yang dapat diakses melalui www.bugstrainingcenter.com
- 3) Layanan informasi kursus melalui media telepon dan chatting (yahoo messenger, whats app, BBM, Gtalk)
- 4) Pendaftaran peserta kursus dapat dilakukan secara on-line melalui www.bugstrainingcenter.com yang kemudian otomatis terkirim ke email btcjogja@yahoo.com. Setelah proses pendaftaran selesai kemudian dikonfirmasi melalui telepon, messenger atau email untuk menjadwalkan kapan kelas akan dimulai.
- 5) Pemberian beasiswa rutin tahunan untuk mengikuti program pelatihan gratis bagi warga masyarakat kurang mampu di wilayah Dusun karangwuni, kelurahan catur tunggal, kecamatan depok, Sleman.
- 6) Program layanan penerimaan dan bimbingan untuk siswa / mahasiswa skripsi, magang, tugas akhir dan thesis dari berbagai sekolah dan

perguruan tinggi di Yogyakarta.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Kabupaten Sleman diperoleh melalui wawancara langsung dengan staf bagian pemasaran. selain itu dengan mempelajari dokumen terkait manajemen pemasaran. Sesuai dengan struktur organisasi disebutkan bahwa terdapat tiga staf bagian pemasaran. Adanya keterbatasan waktu dengan informan maka wawancara dilakukan kepada salah satu pimpinan staf bagian pemasaran dengan mengajukan beberapa pertanyaan sesuai pedoman wawancara.

Pada hasil penelitian ini penulis akan menguraikan hasil wawancara dengan pihak terkait manajemen pemasaran di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center Kabupaten Sleman. Beberapa tahapan manajemen pemasaran yang dapat diuraikan yaitu analisis kesempatan pasar, segmentasi pasar dan penentuan pasar sasaran, bentuk-bentuk promosi. Adapun hasil penelitian berdasarkan masing-masing indikator adalah sebagai berikut.

1. Analisis Peluang Pemasaran

a. Merumuskan masalah dan sasaran riset pemasaran

Analisis kesempatan pasar merupakan kegiatan analisis peluang suatu produk jika diberikan kepada konsumen. Kegiatan ini termasuk dalam lingkup perencanaan jadi dilakukan di awal kegiatan pemasaran. Berdasarkan wawancara oleh MS selaku staf pemasaran yang dilakukan tanggal 4 Juni 2014 menyebutkan bahwa

“Analisis kesempatan pasar bersifat sangat penting sekali karena bertujuan untuk melihat seberapa besar potensi program kursus yang akan diberikan kepada calon peserta kursus. Analisis kesempatan pasar dilakukan dengan melakukan riset pasar yang dilakukan oleh bidang marketing”.

Kegiatan riset pasar dilakukan untuk menyediakan informasi pasar yang nantinya dibutuhkan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center untuk mengurangi resiko, persoalan dan masalah potensial pada pelaksanaan pemasaran. Hasil dari kegiatan ini yaitu untuk pengambilan keputusan sebagai langkah nyata dalam kegiatan pemasaran. Merumuskan masalah dilakukan sekaligus menentukan sasaran riset.

Perumusan masalah dilakukan secara eksplorasi dengan melihat pemberitaan di berbagai media, wawancara dengan orang yang terkait dibidang perkembangan teknologi informasi, dan melihat antusias peserta seminar yang diadakan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center. Perumusan masalah dengan model seperti ini berguna untuk mengetahui minat pasar sasaran tentang teknologi informasi yang terkait program kursus. Seperti pernyataan yang dikemukakan oleh staf pemasaran MS berdasarkan wawancara tanggal 4 Juni 2014 bahwa “tahap merumuskan masalah dan sasaran riset pemasaran dilakukan dengan wawancara terhadap orang yang bekerja di dunia teknologi informasi, wawancara dengan mahasiswa yang mengikuti kursus. Selain itu dilakukan survey lapangan dengan mengikuti pemberitaan di media, serta melihat antusias peserta seminar yang diadakan Bugs Training Center”.

Selain melalui wawancara dan survey lapangan, tahap menentukan riset pemasaran dibuat dengan melihat visi, misi, tujuan, dan renstra yang telah ditetapkan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center agar tidak melenceng sasaran riset pasarnya. Berikut pernyataan staf pemasaran MS berdasarkan wawancara pada tanggal 4 Juni 2014 bahwa “merumuskan masalah dapat juga dilakukan dengan melihat visi, misi, tujuan dan renstra Bugs Training Center. Sasaran utamanya yaitu mahasiswa namun sesuai perkembangannya maka ditambah dengan karyawan pada instansi pemerintah dan swasta”. Sesuai dengan fakta lapangan, sasaran riset pemasaran tidak tercantum dalam visi, misi, tujuan, dan renstra namun digunakan untuk pedoman dalam merumuskan masalah dan menentukan sasaran riset pemasaran.

Berdasarkan analisis peneliti dan hasil wawancara yang dilakukan kepada MS selaku staf pemasaran diketahui bahwa dalam merumuskan masalah dilakukan dengan cara survey lapangan dengan mengikuti pemberitaan di berbagai media kemudian dilakukan wawancara dengan beberapa responden terkait. Sasaran utama ditentukan di awal berdirinya lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yaitu mahasiswa namun sesuai perkembangannya membuka pelatihan bagi instansi pemerintah/swasta. Jadi sasaran riset yaitu mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah /swasta karena merupakan sasaran pasar.

b. Mengembangkan rencana riset

Mengembangkan rencana riset pemasaran bertujuan untuk mengumpulkan beragam informasi yang diperlukan untuk menindak lanjuti perumusan masalah dan penentuan sasaran riset pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada MS selaku staf pemasaran pada tanggal 4 Juni 2014 menyebutkan bahwa “kegiatan analisis kesempatan pasar meliputi kegiatan mencari peluang pasar. Salah satu contoh dalam kegiatan mengembangkan riset yaitu dengan melakukan wawancara kepada beberapa peserta kursus untuk diketahui minat peserta dalam mengikuti kursus”.

Lebih lanjut lagi berdasarkan wawancara kepada MS selaku staf pemasaran yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2014 menyebutkan bahwa “wawancara kepada peserta kursus dimaksudkan untuk mengetahui minat peserta kursus terhadap program kursus. Ada beberapa peserta kursus yang memberikan masukan untuk membuka program kursus dikarenakan mereka ingin mempelajari hal baru. Seperti beberapa saat lalu muncul operating system android kemudian ada yang ingin mempelajarinya”.

Berdasarkan wawancara kepada MS selaku staf pemasaran yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2014 menyebutkan bahwa “riset pasar yang dilakukan hanya sebatas tanya jawab terhadap beberapa responden seperti peserta kursus dan orang yang ahli dibidang teknologi informasi. Selain itu dengan mengikuti pemberitaan di beberapa media kemudian proses penyimpulan terhadap berbagai pengamatan tersebut”.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dan wawancara sebelumnya dapat dianalisis bahwa sumber data dalam mengembangkan riset pemasaran yaitu berupa data primer karena melalui wawancara langsung dengan peserta kursus untuk mengetahui minat peserta kursus. Data sekunder berupa pemberitaan di media massa. Pendekatan riset dilakukan dengan cara observasi pada kelompok terfokus beberapa peserta kursus dan ahli di bidang teknologi informasi. Instrumen riset yang digunakan berupa kuesioner tidak tertulis karena dilakukan dengan tanya jawab secara lisan. Pemilihan responden dipilih berdasarkan pertimbangan orang yang berhubungan dengan teknologi informasi. Metode kontak yang dipakai berupa pendekatan pribadi karena pewawancara mengajukan beberapa pertanyaan kemudian dicatat. Jadi dalam mengembangkan rencana riset pasar dapat diringkas melalui tabel berikut ini.

Tabel 4. Mengembangkan Rencana Riset Pasar

Sumber Data	Wawancara, publikasi media
Pendekatan Riset	Survey dengan mengamati pemberitaan media. Kelompok terfokus dengan beberapa responden dari kalangan teknologi informasi dan peserta kursus
Instrumen Riset	Kuesioner
Rencana Pengambilan Sampel	Peserta kursus dan kalangan teknologi informasi.
Metode Kontak	Pendekatan pribadi melalui wawancara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan

c. Mengumpulkan informasi

Kegiatan mengumpulkan informasi dapat berjalan dengan baik jika dilakukan secara tim dengan melibatkan beberapa pihak yang berhubungan dengan pemasaran program kursus. Seperti diungkapkan oleh MS selaku staf pemasaran dalam wawancara yang dilakukan tanggal 4 Juni 2014 menyatakan bahwa:

“Yang terlibat dalam analisis pasar tentunya bagian marketing saja yang terdiri dari 3 orang. Ketiga orang tersebut memiliki tugas yang sama dalam porsinya. Walaupun peran penting dipegang oleh bagian marketing namun dalam pelaksanaannya bekerja sama dengan bagian Pendidikan untuk mengumpulkan data informasi yang diperlukan seperti minat siswa terhadap suatu program pendidikan. Jadi responden diberi beberapa pertanyaan kemudian ditulis oleh staf lain”.

Pelaksanaan kegiatan mengumpulkan informasi dilakukan oleh beberapa pengelola kursus secara bergantian. Berdasarkan dokumen pembagian kerja diketahui adanya pembagian tugas oleh bidang pemasaran. Pembagian tugas tersebut dilakukan oleh bidang pemasaran yang terdiri dari tiga orang yaitu manajer sebagai penanggung jawab kegiatan pemasaran, asisten manajer bertugas membantu tugas manajer, staf operasional sebagai penanggung jawab kebutuhan pemasaran. Proses mengumpulkan informasi berarti dilakukan secara terpusat di lembaga kursus dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden seputar ketertarikan terhadap program kursus. Mengumpulkan informasi yang diperlukan tidak hanya dilakukan oleh bidang pemasaran saja namun bekerja sama dengan staf bidang pendidikan.

Berdasarkan pengamatan langsung diketahui adanya bentuk kegiatan lain yaitu dengan memanfaatkan fungsi staf *front office* yaitu memberikan pelayanan informasi melalui *face to face*, telepon maupun media chatting. Setelah memberikan informasi kemudian dilakukan survey dengan menanyakan darimana informasi tentang lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center diperoleh. Beberapa responden menjawab melalui selebaran, website, dan rekomendasi teman. Seperti yang diungkapkan oleh MS dalam wawancara pada tanggal 4 Juni 2014 bahwa “fungsi *front office* tidak hanya memberikan pelayanan informasi namun bertugas mencari tahu darimana informasi tentang Bugs Training Center diperoleh. Beberapa calon peserta kursus menjawab memperoleh informasi dari selebaran, website, dan rekomendasi teman”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa proses mengumpulkan informasi dilakukan tidak hanya oleh bidang pemasaran saja namun bekerja sama dengan bidang pendidikan. Data / informasi yang dikumpulkan berupa alasan ketertarikan peserta kursus mengikuti program kursus dan media apa saja yang dapat mempengaruhi peserta kursus untuk mengikuti program kursus.

d. Menganalisis informasi

Setelah data / informasi diperoleh maka tahap selanjutnya adalah menganalisis informasi. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan atau sedang diminati oleh peserta kursus. Beberapa peserta kursus mempunyai alasan tertentu sebelum menentukan

pogram kursus yang akan diikuti. Berbagai alasan itulah yang nantinya akan dianalisis kemudian dijadikan sebagai dasar analisis kesempatan pasar. Analisis informasi berarti membuat kesimpulan dengan teknik tertentu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada MS pada tanggal 4 Juni 2014 menyatakan bahwa

“kegiatan analisis informasi dilakukan dengan cara melakukan rapat. Dari rapat tersebut akan dikumpulkan berbagai informasi yang diperoleh. Misalnya saat akan membuka program yang sesuai minat peserta kursus. Sebelum dibuka akan dianalisis apakah program kursus tersebut dapat dilaksanakan atau tidak. Tentunya harus disesuaikan dengan kemampuan lembaga.”

Setelah memperoleh data informasi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan untuk penentuan program apa yang akan dipasarkan selanjutnya. Dalam tahap ini, staf pemasaran melakukan diskusi yang hanya dilakukan oleh staf pemasaran untuk membahas berbagai macam kemungkinan suatu program pendidikan jika dipasarkan. Hasil dari analisis informasi nanti akan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rapat secara menyeluruh dengan staf lainnya.

e. Menyajikan hasil

Langkah selanjutnya yaitu menyajikan hasil untuk menerjemahkan data dan informasi yang telah dianalisis. Dalam menyajikan hasil riset disajikan dalam bentuk presentasi. Berdasarkan penelitian di lapangan yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2014 tidak dapat diketahui model presentasi dalam menyajikan hasil riset. Namun berdasarkan penuturan MS selaku staf pemasaran yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2014 menyebutkan bahwa “hasil riset yang sudah dirapatkan bidang pemasaran, kemudian disajikan

melalui presentasi dalam rapat evaluasi pemasaran.”

Berdasarkan hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa dalam menyajikan hasil riset pemasaran dilakukan dengan membuat presentasi. Model presentasi tidak dapat dilihat namun biasanya presentasi harus mudah dipahami agar semua staf dapat membaca hasil riset dengan benar.

f. Mengambil keputusan

Langkah terakhir dalam proses analisis kesempatan pasar adalah mengambil keputusan. Untuk keputusan yang lebih baik perlu dilakukan banyak pertimbangan terhadap berbagai permasalahan yang dihadapi. Agar pemasaran terwujud dengan baik perlu dilakukan dengan periode tertentu sesuai dengan kebutuhan lembaga. Berikut hasil wawancara oleh MS selaku staf pemasaran pada tanggal 4 Juni 2014 menyebutkan bahwa:

“Kegiatan evaluasi pemasaran setiap sebulan sekali dengan dihadiri beberapa manager dan staf bidang edukasi, administrasi, front office, pemasaran, dan pemilik lembaga. Jadi setiap staf melakukan presentasi permasalahan yang dihadapi. Kegiatan evaluasi pemasaran akan menentukan keputusan apa yang akan dibuat untuk menyikapi permasalahan di lapangan. Pengambilan keputusan tentu diambil oleh pimpinan lembaga.”

Pengambilan keputusan dilakukan melalui rapat evaluasi pemasaran yang dilakukan oleh LKP Bugs Training Center diadakan setiap sebulan sekali dengan cara diskusi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan ini tidak hanya diikuti oleh bidang pemasaran saja namun melibatkan pimpinan beserta semua bidang yaitu manager dan asisten manager marketing, manager dan asisten manager edukasi, manager dan asisten manager administrasi & keuangan. Sebelum keputusan dibuat maka perlu dijabarkan berbagai

permasalahan yang muncul. Setiap staf melakukan presentasi tentang berbagai fakta yang dihadapi selama sebulan. Setelah persentasi selesai kemudian dicari solusinya.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 10 Mei 2014 pada dokumen notulasi hasil rapat tercantum beberapa keputusan terkait manajemen pemasaran. Berikut ini notulasi hasil rapat evaluasi pemasaran.

Tabel 5. Notulasi Hasil Rapat Evaluasi Pemasaran Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center

No.	Materi Rapat	Kesimpulan
1	Membahas hasil pemasaran lembaga, dievaluasi dari pendaftaran peserta didik reguler	Promosi Konvensional semakin ditingkatkan
2	Membahas trend pemilihan materi kursus dan pelatihan yang banyak diminati sat ini	Dibuka materi khusus untuk melayani permintaan peserta didik regular yang membutuhkan
3	Membahas peluang membuka progam pelatihan baru yang dibutuhkan mitra kerja dari perguruan tinggi	Manajer marketing mengolah program pelatihan baru sesuai kebutuhan perguruan tinggi
4	Membahas perluasan segmentasi pasar dari perusahaan	Membuat surat penawaran ke berbagai perusahaan yang belum menjadi mitra kerjasama
5	Membahas peluang pengembangan ke Diklat Manajemen Bisnis & Industri	Merintis pengembangan Jogja Training Center sebagai unit Lembaga Pendidikan yang khusus melayani Kursus dan Pelatihan manajemen Bisnis dan Industri

Berdasarkan hasil observasi penelitian dan wawancara tentang mengambil keputusan dapat diketahui cara pengambilan keputusan dalam riset pasar. Adapun cara yang dilakukan melalui rapat dengan dihadiri pimpinan dan seluruh manajer beserta staf nya untuk membuat keputusan pemasaran. Beberapa permasalahan dapat dicari solusinya melalui rapat evaluasi pemasaran. Sebelum keputusan diambil maka dilakukan diskusi dengan staf lain kemudian pimpinan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center mengeluarkan keputusan.

2. Strategi Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar pada lembaga pendidikan dilatar belakangi oleh beberapa hal yaitu untuk melakukan pelayanan pendidikan yang lebih baik, untuk mendesain program kursus yang berbeda dengan lembaga lain, untuk mencari peluang, untuk menjangkau pengguna jasa dengan karakteristik tertentu. Berdasarkan observasi penelitian dan wawancara, peneliti tidak dapat mendeskripsikan bentuk segmentasi pasar secara lebih detail namun akan dipaparkan secara garis besarnya saja.

Segmentasi pasar di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center menjangkau peserta kursus dengan karakteristik tertentu. Karakteristik yang dimaksud adalah program kursus bagi perguruan tinggi dan program pelatihan di instansi pemerintah maupun swasta. Seperti yang diungkapkan oleh staf pemasaran MS pada tanggal 4 Juni 2014 yang menyatakan bahwa, “program kursus yang dimiliki lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center

diperuntukan bagi kalangan mahasiswa.”

Peneliti tidak dapat mendeskripsikan besaran area cakupan segmen pasar namun dapat dilihat dari lokasi lembaga yang berada di kota dan mudah terjangkau. Jadi dalam segmen pasar perlu diperhatikan letak lokasi lembaga dengan segmen pasar yang dipilih. Misalnya area cakupan pasar lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yaitu mencakup daerah Sleman dan Kota Yogyakarta. Kemudahan akses target pasar dengan segmen tertentu akan mempengaruhi banyaknya peserta kursus yang datang ke lokasi.

Strategi pilihan yang dipilih berpengaruh terhadap pelaksanaan pemasaran. berdasarkan analisis peneliti dapat diketahui bahwa lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki strategi *market focused*. Hal ini didasari pada temuan dilapangan bahwa *market focused* berarti memiliki segmentasi pasar yang lebih sempit yaitu mahasiswa dan karyawan dengan beragam program kursus yang cukup banyak.

Strategi *market focused* memiliki output dengan penyediaan beragam penawaran produk untuk melayani segmen pasar yang telah ditetapkan. Berdasarkan observasi yang dilakukan tanggal 10 Mei 2014, melalui pengamatan dokumen dan website dapat diketahui beragam penawaran materi kursus yang disediakan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center.

Penawaran dalam hal ini melalui penyediaan program kursus sesuai kelas regular, kelas privat, materi khusus dan kelas instansi. Kelas regular dengan materi kursus rancang bangun, 3D, webmaster, akuntansi perkantoran, database server, linux, android, java programming, computer graphic, multimedia, visual

programming. Kelas privat dengan kemudahan pelaksanaan program kursus tanpa harus menunggu quota siswa terpenuhi. Jadi dapat langsung dilaksanakan dengan 1 peserta kursus. Kelas materi khusus dengan keunggulannya menyediakan program kursus berdasarkan materi kursus yang sesuai keinginan peserta kursus. Kelas instansi dengan pelayanan penawaran program diklat melalui pengajuan proposal ke instansi terkait.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki strategi *market focused*. Strategi ini terfokus pada segmen mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah / swasta dengan beragam materi kursus yang dapat dipilih sesuai kebutuhan peserta kursus.

3. Pendekatan pemasaran

Pendekatan pemasaran yang dilakukan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center menggunakan pendekatan pemasaran dengan pembedaan atau terdiferensiasi. Berdasarkan hasil wawancara kepada MS selaku staf pemasaran dalam tanggal 4 Juni 2014 menyatakan bahwa, “walaupun sasaran utamanya mahasiswa namun sesuai perkembangannya telah memasuki pasar instansi swasta dan pemerintahan. Adanya perbedaan sasaran pasar tentu berbeda penanganan pemasarannya”.

Output dari pendekatan pemasaran ter-*diferensiasi* dapat dilakukan melalui desain program kursus yang berbeda dengan lembaga lain. Hal ini diungkapkan oleh MS selaku staf pemasaran dalam wawancara yang dilakukan tanggal 4 Juni 2014:

“Salah satu daya tarik yang menjadi keunggulan LKP Bugs Training Center terdapat pada desain program kursus yaitu tentang materi kursus dibuat sesuai dengan keinginan siswa. Jadi peserta kursus dapat mengajukan materi kursus baru kemudian akan diusahakan membuat materi kursusnya”

Pembuatan desain program kursus yang berbeda menjadi daya tarik bagi segmen pasar tertentu. Hal ini diharapkan dapat menguntungkan lembaga karena disamping melakukan pelayanan pendidikan dapat menciptakan inovasi dan pengembangan program kursus. Hal ini dijelaskan oleh MS pada wawancara tanggal 4 Juni 2014 bahwa “alasan memilih segmen tertentu selain menguntungkan lembaga karena sesuai dengan visi, misi, tujuan, dan renstra lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center.” Berdasarkan penelusuran buku tamu yang dapat diakses melalui laman www.bugstrainingcenter.com dijelaskan sebagai berikut.

“Bahwa lembaga kami ada kelas reguler, kelas privat, materi khusus dan kelas instansi. Kelas reguler merupakan kelas yang bisa dimulai jika minimal ada 3 siswa atau 2 minggu dari pendaftaran. Kelas privat, kelas yang bisa langsung jalan setelah anda melakukan pendaftaran. Materi khusus, kelas ini dimana siswa membawa kasus/request materi / aplikasi yang ingin di selesaikan di BTC dengan bantuan instruktur. Kelas instansi, kelas untuk karyawan/staff dari institusi, dimana kelas ini akan kami awali dengan pengiriman proposal ke instansi anda.”

Berdasarkan uraian hasil wawancara dapat disimpulkan tentang pendekatan pemasaran yang dilakukan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki pendekatan pemasaran yang sudah dibedakan / *differensiasi* dengan mendekati pasar mahasiswa kemudian berkembang dengan mempunyai pasar dikalangan instansi pemerintah maupun swasta. Jadi segmen pasar yang dilayani adalah segmen pasar mahasiswa dan karyawan instansi

pemerintah maupun swasta. Pendekatan pemasaran dilakukan dengan membagi kelas kursus sesuai sasaran pasarnya.

4. Pemilihan Pasar Sasaran

Pasar sasaran bagi lembaga kursus yaitu obyek pasar yang akan dituju dalam pemasaran program kursus. Pemilihan pasar sasaran di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center sangat berkaitan dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Seperti yang diketahui pada hasil wawancara sebelumnya bahwa lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center menggunakan konsentrasi pada segmen tertentu. Segmentasi pasar dari program kursus diketahui untuk kalangan mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah / swasta yang membutuhkan pelatihan komputer tingkat lanjut. Pasar sasaran yang terkonsentrasi pada satu segmen saja yaitu kursus komputer tingkat lanjut dapat mendatangkan keuntungan karena pemasaran yang dilakukan akan lebih fokus.

Segmen pasar yang akan dilayani nantinya harus dapat dijangkau oleh lembaga. Segmen pasar dapat dijangkau dengan melihat pertimbangan seperti akses jalan, letak lokasi sasaran, dan fasilitas yang dimiliki lembaga. Letak lokasi dan akses jalan menjadi pertimbangan karena terkait dengan kelancaran kegiatan pemasaran dan pelatihan sehingga tidak menyulitkan jika menempuh perjalanan ke lembaga. Fasilitas yang dimiliki lembaga juga mempunyai peran penting dalam segmentasi pasar karena kebutuhan peserta kursus harus sebanding dengan fasilitas yang ada.

Sebelum sasaran pasar ditentukan perlu diperhatikan beberapa hal seperti sumber daya lembaga, variabilitas produk dan variabilitas pasar. Untuk

menjelaskan hal tersebut, berdasarkan pengamatan informasi lembaga dan dokumen lembaga yang dilakukan tanggal 10 Mei 2014 beberapa hal yang dipersiapkan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center untuk penentuan pasar sasaran yaitu:

- a. Mempunyai ruangan kelas yang nyaman untuk proses pelatihan. Kenyamanan ruang pelatihan didukung dengan posisi antar meja yang sudah diatur jaraknya agar tidak terlalu sempit. Kenyamanan lainnya berupa ruangan yang sudah ber-AC sehingga peserta kursus tidak kepanasan saat pelatihan.
- b. Komputer yang digunakan telah disesuaikan spesifikasinya dengan software yang akan digunakan sehingga kegiatan pelatihan tidak terganggu dengan komputer yang tiba-tiba lemot saat digunakan.
- c. Fasilitas penunjang lainnya yaitu berupa instruktur yang kompeten. Latar belakang pendidikan instruktur lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center dapat dilihat pada laman yang dapat diakses melalui www.bugstrainingcenter.com
- d. Tersedianya laboratorium komputer.
- e. Tersedianya perpustakaan.
- f. Jaringan internet yang memadai.

Pemilihan pasar sasaran yang dilakukan dalam manajemen pemasaran di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center sudah ditentukan pada saat berdirinya lembaga. Berdasarkan wawancara dengan MS selaku staf pemasaran yang dilakukan tanggal 4 Juni 2014 berpendapat bahwa,

“Sasaran pasar dalam pemasaran program kursus adalah mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah / swasta. Penentuan pasar

sasaran sudah ditetapkan sejak awal berdirinya lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center. Pada awalnya memilih sasaran utama mahasiswa namun untuk mengembangkan sasaran pasar, saat ini berkembang membidik pasar di instansi-instansi”.

Selain daya tarik tersebut juga dipertimbangkan kemampuan ekonomis peserta kursus tersebut untuk menjadi pengguna tetap program kursus. Jadi nantinya biaya yang dibayarkan tidak memberatkan peserta kursus. Walaupun tidak semua paket kursus terjangkau namun disediakan paket kursus dengan biaya yang murah. Berdasarkan iklan yang dipasang melalui laman www.bugstrainingcenter.com dapat dilihat tentang biaya kursus mulai dengan Rp 100.000. Biaya kursus sebesar itu tergolong terjangkau bagi kalangan mahasiswa. Adanya program kursus dengan biaya murah untuk membidik sasaran pasar kalangan menengah ke bawah.

Peninjauan lainnya berupa letak demografi antara lembaga dengan lembaga pendidikan lain disekitar lokasi. Misalnya sekitar lokasi lembaga kursus terdapat beberapa perguruan tinggi yang memiliki jurusan komputer. Berdasarkan hasil wawancara kepada MS selaku staf pemasaran pada 4 Juni 2014 menyebutkan bahwa, “Lingkungan pasarnya sekitaran lokasi tempat kursus yaitu mahasiswa yang berlokasi di daerah Sleman dan daerah Jogja kota”. Jika dilihat secara geografis lokasi berdirinya lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center sangat strategis dan mudah dijangkau dari beberapa perguruan tinggi seperti UGM, UNY, UIN, Amikom, UII,dll.

Berdasarkan pengamatan dokumen dan informasi pelatihan yang dapat diakses melalui website, pasar sasaran bagi instansi pemerintah /swasta tidak terbatas yang berada di lingkungan Sleman maupun provinsi DIY namun ke

berbagai provinsi bahkan luar pulau jawa. Beberapa lokasi yang pernah dijadikan pasar sasaran adalah Lombok, Kulon Progo, Cirebon, Makasar, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Kutai Negara Nusa Tenggara Timur, Ambon, Kupang.

Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara dapat disimpulkan tentang pemilihan pasar sasaran lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center sudah ditetapkan sejak awal berdirinya lembaga yaitu mahasiswa. Namun demi perluasan pasar maka berkembang mempunyai pasar di kalangan instansi pemerintah / swasta. Dalam menentukan pasar sasaran perlu diperhatikan beberapa hal dengan cara mempersiapkan berbagai fasilitas penunjang, pembuatan biaya kursus yang terjangkau untuk membidik sasaran menengah kebawah, memperhatikan letak lokasi lembaga yang mudah dijangkau. Untuk pasar sasaran kelas instansi, tidak dibatasi pada wilayah Sleman saja namun merambah ke berbagai daerah lain diluar provinsi DIY sehingga tidak ada kriteria khusus.

5. Strategi Promosi

Penetapan strategi pemasaran untuk kegiatan promosi merupakan hal terpenting dalam promosi jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan. Adapun strategi promosi yang dilakukan dalam pemasaran jasa pendidikan dengan memperhatikan bauran promosi dan media promosi. Adanya pemilihan bauran promosi dan media promosi diharapkan kegiatan promosi dapat berjalan secara optimal sehingga calon peserta kursus berminat mengikuti kursus yang ditawarkan.

Strategi promosi di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center, salah satu nya dapat dilakukan melalui pelayanan informasi. Seperti yang

diungkapkan MS selaku pengelola kursus dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 4 Juni 2014 menyatakan bahwa,

“Walaupun terdapat program kursus sejenis di lembaga kursus lainnya namun Bugs Training Center membuat strategi pemasaran dalam segi pelayanan informasi yaitu melalui layanan via socmed, tanya jawab melalui buku tamu di website, chatting, sms, telepon selama jam kerja. Pelayanan informasi yang baik dapat mempengaruhi minat calon peserta kursus untuk memilih materi kursus”.

Berdasarkan pengamatan pada tanggal 4 Juni 2014 diketahui bahwa tugas pelayanan informasi dikerjakan oleh staf *front office* yang dilakukan berdasarkan pembagian jam kerja. Pelayanan informasi yang baik dapat mempengaruhi minat calon peserta kursus untuk memilih materi kursus. Selain pelayanan informasi yang baik dapat menggunakan bauran promosi dan pemilihan media promosi yang tepat. Berikut ini hasil penelitian yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

a. Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan instrumen yang digunakan dalam kegiatan promosi. Penggunaan bauran promosi berpengaruh terhadap pelaksanaan promosi. Bauran promosi yang digunakan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center adalah sebagai berikut.

1) Advertensi

Merupakan suatu bentuk penyajian promosi nonpersonal. Penyajian nonpersonal maksudnya dilakukan tidak melalui percakapan langsung. Berdasarkan pengamatan di lapangan, media yang sering digunakan dalam advertensi adalah pemasangan banner yang dilakukan di beberapa lokasi seperti jalan kaliurang, sekitaran kampus UII, UGM, UNY. Advertensi dapat dilakukan melalui penyiaran acara

televisi. Berdasarkan pengamatan dokumentasi kegiatan, lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center pernah mengadakan talkshow yang disiarkan oleh RBTv tentang sosialisasi program pengembangan teknologi informasi bagi masyarakat. Kegiatan pemasangan banner dan talkshow televisi dapat mempengaruhi minat calon peserta kursus.

2) Personal selling.

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan. Berdasarkan wawancara kepada MS tanggal 4 Juni 2014 mengungkapkan bahwa,

“kegiatan pemasaran dibantu oleh staf *front office* dengan cara memberikan pemahaman tentang materi kursus yang dibutuhkan calon peserta kursus. Bentuk pemberian pemahaman lebih detilnya bekerja sama dengan bagian *front office*. Nanti calon peserta akan diberikan konsultasi tentang beragam kemudahan yang akan diperoleh jika mengikuti program kursus di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dilakukan oleh staf *front office*. Adapun cara yang dilakukan yaitu berupa pemberian pemahaman tentang kebutuhan dan beragam kemudahan yang diperoleh jika mengikuti kursus di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center.

3) Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas yang dapat menarik minat

peserta kursus. Berdasarkan pengamatan dokumen kegiatan pelatihan kursus pada tanggal 4 Juni 2014 diketahui bahwa promosi penjualan dapat dilakukan melalui kegiatan seminar / *workshop*. Seperti beberapa waktu lalu dilakukan penyelenggaraan seminar tentang android dikampus UII. Selain memberikan pengetahuan, kegiatan ini dapat memancing minat calon peserta kursus.

4) Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal melalui pembuatan berita yang bersifat komersial di media cetak. Berdasarkan pengamatan dokumen publikasi media yang dimuat koran kedaulatan rakyat pernah dilakukan pada tahun 2010. Publikasi media yang dimuat tentang pelatihan kursus kreatif dibidang multimedia, audio video editing dan komputer grafis dengan didukung oleh Dirjen PNFI.

b. Media Promosi

Media promosi merupakan bentuk promosi yang dilakukan melalui beberapa cara diantara media cetak, elektronik, maupun penawaran langsung. Media promosi yang dibuat berkaitan dengan bauran promosi. Pemilihan media promosi yang efektif bertujuan untuk meningkatkan jumlah peserta kursus. seperti yang diungkapkan oleh MS pada tanggal 4 Juni 2014 bahwa, “media promosi yang dibuat untuk mempengaruhi minat peserta kursus dan meningkatkan jumlah peserta kursus”.

Lebih jelas lagi diungkapkan oleh MS dalam wawancara tanggal 4 Juni 2014 bahwa, “bentuk promosi yang efektif diantaranya adalah media poster, social media, chatting, website, penawaran kerja sama diklat dan workshop”. Pembuatan media promosi yang beragam bertujuan untuk memberikan alternatif bagi calon peserta kursus dalam memperoleh informasi kursus.

Demi menjaga kestabilan promosi perlu dilakukan kegiatan evaluasi. Melalui kegiatan evaluasi diharapkan dapat memberikan solusi terhadap beberapa masalah yang ada sekaligus memonitoring pelaksanaan promosi. Berdasarkan hasil wawancara oleh MS pada tanggal 4 Juni 2014 mengungkapkan bahwa, “Kegiatan monitoring dilakukan saat rapat evaluasi pemasaran. Jadi akan disampaikan berbagai masalah yang ditemui saat kegiatan promosi kemudian dicari solusinya.”

Berdasarkan pengamatan dokumen pada tanggal 10 Mei 2014 diketahui tentang *standart of procedure* (S.O.P) lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki strategi promosi yang dilakukan dengan dua cara yaitu melalui promosi dan kerjasama. Strategi promosi yaitu dengan cara membuat iklan media cetak maupun elektronik. Strategi kerjasama yaitu dengan cara membuat kesepakatan dengan pihak luar untuk mengadakan pelatihan dan seminar. Strategi promosi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Promosi Konvensional

Promosi konvensional yaitu kegiatan promosi yang dilakukan seperti promosi yang sudah dilakukan banyak orang. Kegiatan promosi tersebut seperti pembuatan poster, pamflet, leaflet, spanduk. Poster yang dibuat kemudian ditempel sepanjang jalan sekitar lokasi lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yaitu jalan kaliurang.

Promosi konvensional yang lainnya yaitu dilakukan melalui tanya jawab di lokasi. Jadi proses pemberian informasi dilakukan *face to face* antar calon peserta dengan staf bagian *front office*. Perlu diketahui bahwa beberapa program kursus dibekali dengan perencanaan program tingkat lanjut. Hal ini digunakan sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan lembaga sejenis. LKP Bugs Training Center memiliki salah satu keunggulan yaitu adanya perbedaan metode dalam bahan ajar. Keunggulan tersebut diinformasikan pada saat promosi *face to face*. Keuntungan metode ini yaitu memudahkan proses penyampaian segala bentuk promosi dan dapat melihat seberapa besar umpan balik yang diberikan oleh calon peserta kursus. Jadi jika ada informasi yang kurang dipahami dapat langsung dijelaskan sehingga mengurangi resiko *miss communication*.

b) Promosi melalui internet

Promosi melalui media online / internet dilakukan dengan cara memasang iklan di web LKP Bugs Training Center yang dapat diakses melalui www.bugstrainingcenter.com. Melalui situs tersebut dapat diperoleh bermacam-macam informasi tentang lembaga. Manfaat adanya

situs tersebut karena akan memudahkan calon peserta untuk mencari tahu informasi tentang LKP Bugs Training Center. Situs yang dibuat sangat lengkap informasinya. Beragam informasi yang dapat dilihat di situs tersebut antara lain mengenai profil lembaga, berbagai macam program kursus, berita-berita seputar lembaga, berbagai macam succes story para lulusan yang dapat memotivasi calon peserta.

c) Promosi melalui surat penawaran

Promosi melalui surat penawaran dilakukan dengan cara mengirimkan surat penawaran kepada instansi yang dituju. Isi surat penawaran yaitu tentang penawaran pengadaan pelatihan. Strategi kerjasama di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yaitu metode perluasan pasar dengan melakukan pelatihan materi pendidikan yang terkait dengan program pendidikan yang dimiliki lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center.

Berdasarkan observasi, pengamatan dan hasil wawancara dapat disimpulkan bahwa dalam strategi promosi yang dilakukan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center dilakukan dengan memperhatikan bauran promosi dan media promosi. Adapun bauran promosi diantaranya adalah advertensi, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Media promosi yang digunakan promosi konvensional, promosi internet dan promosi penawaran kerjasama.

C. Pembahasan

Manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan sama halnya dengan manajemen lembaga kursus dan pelatihan yang didalamnya terdapat rangkaian berbagai kegiatan yang telah ditetapkan dan berkaitan antar satu dan lainnya yang dijalankan oleh orang yang mempunyai kompeten di bidangnya. Serangkaian kegiatan pemasaran dapat dilaksanakan dengan adanya sub-sub kegiatan yaitu analisis peluang pemasaran, strategi segmentasi pasar, pendekatan pemasaran, dan strategi promosi. Berdasarkan hasil penelitian di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman diperoleh deskripsi manajemen pemasaran yang sudah berlangsung sampai saat ini.

1. Analisis Kesempatan Pemasaran

Analisis peluang pasar bertujuan untuk melihat seberapa besar potensi sebuah produk dalam hal ini program kursus. Analisis peluang pasar dilakukan dengan melakukan riset pasar atau penelitian pemasaran. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk menyediakan data dan informasi pasar yang dibutuhkan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center untuk mengurangi resiko, persoalan dan masalah potensial pada pelaksanaan pemasaran. Hasil dari kegiatan ini yaitu untuk pengambilan keputusan sebagai langkah nyata dalam kegiatan pemasaran. Jika dikaitkan dengan proses manajemen maka kegiatan ini masuk dalam tahap perencanaan. Kegiatan perencanaan sangat menentukan arah dan tujuan penyelenggaraan pemasaran. Salah satu contoh dalam kegiatan analisis peluang pemasaran dapat dilihat melalui pembuatan program materi khusus yang dilakukan dengan membuat program sesuai minat peserta kursus.

Pembagian tugas tersebut dilakukan oleh bidang pemasaran yang terdiri dari tiga orang yaitu manajer sebagai penanggung jawab kegiatan pemasaran, asisten manajer bertugas membantu tugas manajer, staf operasional sebagai penanggung jawab kebutuhan pemasaran. Pembagian tugas yang telah ditetapkan tidak berlaku saat kegiatan analisis kesempatan pasar. Hal ini menunjukkan adanya porsi yang sama dalam kegiatan analisis kesempatan pasar. Jadi gagasan dari semua staf sangat diperlukan dalam analisis kesempatan pasar.

Kegiatan analisis kesempatan pasar dimulai dengan mengumpulkan data/informasi terkait kondisi calon pengguna jasa. Kegiatan pengumpulan data/informasi dalam hal ini melibatkan bagian edukasi karena berhubungan langsung dengan peserta kursus. Data/informasi tersebut berupa minat peserta kursus mengikuti program kursus. Tujuan dari kegiatan ini yaitu untuk mengetahui kebutuhan apa yang diperlukan atau sedang diminati oleh peserta kursus. Beberapa peserta kursus mempunyai alasan tertentu sebelum menentukan program kursus yang akan diikuti. Berbagai alasan itulah yang nantinya akan dianalisis kemudian dijadikan sebagai dasar analisis kesempatan pasar. Setelah memperoleh data informasi tersebut kemudian dijadikan sebagai bahan untuk penentuan program apa yang akan dipasarkan selanjutnya.

Perolehan informasi tidak hanya dilakukan melalui cara tersebut namun diperoleh dengan mengamati berbagai macam fakta di lapangan. Pengamatan dapat melalui wawancara dengan orang yang bergerak di bidang teknologi informasi hingga mengikuti melalui pemberitaan media. Kegiatan analisis pasar tidak hanya sebatas mencari data/informasi pasar tetapi dilakukan secara

berkelanjutan yang perlu dinilai kelebihan dan kekurangan. Sebagai bahan pertimbangan kegiatan pemasaran berikutnya maka dilakukan rapat evaluasi pemasaran. Untuk itu dilakukan kegiatan evaluasi pasar. Evaluasi pasar yang dilakukan oleh LKP Bugs Training Center diadakan setiap sebulan sekali. Pada tahap evaluasi pemasaran dilakukan dengan cara diskusi. Perlu diketahui bahwa dalam kegiatan ini tidak hanya diikuti oleh bidang pemasaran saja namun melibatkan semua bidang yaitu manajer dan asisten manajer marketing, manajer dan asisten manajer edukasi, manajer dan asisten manajer administrasi & keuangan. Setiap staf melakukan persentasi tentang berbagai fakta yang dihadapi selama sebulan.

2. Strategi Segmentasi Pasar

Strategi pilihan yang dipilih berpengaruh terhadap pelaksanaan pemasaran. Hal ini didasari pada temuan dilapangan bahwa *market focused* berarti memiliki segmentasi pasar yang lebih sempit yaitu mahasiswa dan karyawan dengan beragam program kursus yang cukup banyak. Hal ini sesuai pendapat Lovelock dan Wirtz dalam Rambat Lupiyoadi (2013: 51) bahwa terdapat empat kemungkinan pilihan strategi yang dapat dipilih dalam pemilihan strategi.

Berdasarkan analisis peneliti, strategi segmentasi pasar yang dipilih adalah *market focused* dilakukan dengan cara mempersempit pengguna jasa dengan karakteristik tertentu. Strategi *market focused* memiliki keuntungan tersendiri bagi lembaga karena pemasaran lebih terfokus pada karakteristik tertentu dengan layanan yang beraneka ragam.

Bentuk penawaran yang beraneka ragam dilakukan melalui penyediaan program kursus sesuai kelas regular, kelas privat, materi khusus dan kelas instansi. Kelas regular dengan materi kursus rancang bangun, 3D, webmaster, akuntansi perkantoran, database server, linux, android, java programming, computer graphic, multimedia, visual programming. Kelas privat dengan kemudahan pelaksanaan program kursus tanpa harus menunggu quota siswa terpenuhi. Jadi dapat langsung dilaksanakan dengan 1 peserta kursus. Kelas materi khusus dengan keunggulannya menyediakan program kursus berdasarkan materi kursus yang sesuai keinginan peserta kursus. Kelas instansi dengan pelayanan penawaran program diklat melalui pengajuan proposal ke instansi terkait.

3. Pendekatan Pemasaran

Berdasarkan uraian hasil wawancara dapat disimpulkan tentang pendekatan pemasaran yang dilakukan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki pendekatan pemasaran yang sudah dibedakan / *differentiasi* dengan mendekati pasar mahasiswa kemudian berkembang dengan mempunyai pasar dikalangan instansi pemerintah maupun swasta. Jadi segmen pasar yang dilayani adalah segmen pasar mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah maupun swasta. Pendekatan pemasaran dilakukan dengan membagi kelas kursus sesuai sasaran pasarnya.

4. Pemilihan Pasar Sasaran

Pemilihan pasar sasaran didasari adanya kebutuhan yang berbeda antar pengguna jasa pendidikan di lembaga kursus. Pemilihan pasar sasaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center sudah ditetapkan pada awal berdirinya

lembaga. Berdasarkan strategi segmentasi pasar dan pendekatan pemasaran diketahui bahwa pasar sasaran yang dituju adalah mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah/swasta. Untuk menghadapi masalah tersebut perlu diperhatikan beberapa hal dalam pencakupan pasar sasaran. Hal ini sesuai pendapat Rambat Lupiyoadi, (2013: 63), beberapa hal yang perlu diperhatikan sumber daya lembaga, variabilitas produk tahapan produk, variabilitas pasar, strategi kompetitor.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa hal yang dapat dideskripsikan oleh peneliti adalah penyediaan fasilitas penunjang, variabilitas produk dengan penyediaan program kursus yang beraneka ragam, variabilitas pasar dengan membidik target pasar tertentu yang didasari pada lingkungan pasar. Misal untuk segmen pasar mahasiswa dipilih yang letak kampusnya berada sekitaran Sleman dan Jogja kota. Sementara untuk pasar sasaran instansi pemerintah/swasta tidak diberlakukan syarat tertentu. Hal ini dilakukan untuk mengembangkan lembaga dengan lingkungan pasar yang lebih luas.

5. Strategi Promosi

Berdasarkan pengamatan dokumen pada diketahui tentang *standart of procedure* (S.O.P) lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki strategi promosi yang dilakukan dengan dua cara yaitu melalui promosi dan kerjasama. Strategi promosi yaitu dengan cara membuat iklan media cetak maupun elektronik. Strategi kerjasama yaitu dengan cara membuat kesepakatan dengan pihak luar untuk mengadakan pelatihan dan seminar. Strategi promosi tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

Promosi konvensional yaitu kegiatan promosi yang dilakukan seperti promosi yang sudah dilakukan banyak orang. Kegiatan promosi tersebut seperti pembuatan poster, pamflet, leaflet, spanduk. Poster yang dibuat kemudian ditempel sepanjang jalan sekitar lokasi lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yaitu jalan kaliurang.

Promosi konvensional yang lainnya yaitu dilakukan melalui tanya jawab di lokasi. Jadi proses pemberian informasi dilakukan *face to face* antar calon peserta dengan staf bagian *front office*. Perlu diketahui bahwa beberapa program kursus dibekali dengan perencanaan program tingkat lanjut. Hal ini digunakan sebagai strategi dalam menghadapi persaingan dengan lembaga sejenis. LKP Bugs Training Center memiliki salah satu keunggulan yaitu adanya perbedaan metode dalam bahan ajar. Keunggulan tersebut diinformasikan pada saat promosi *face to face*. Keuntungan metode ini yaitu memudahkan proses penyampaian segala bentuk promosi dan dapat melihat seberapa besar umpan balik yang diberikan oleh calon peserta kursus. Jadi jika ada informasi yang kurang dipahami dapat langsung dijelaskan sehingga mengurangi resiko *miss communication*.

Promosi melalui media online / internet dilakukan dengan cara memasang iklan di web LKP Bugs Training Center yang dapat diakses melalui www.bugstrainingcenter.com. Melalui situs tersebut dapat diperoleh bermacam-macam informasi tentang lembaga. Manfaat adanya situs tersebut karena akan memudahkan calon peserta untuk mencari tahu informasi tentang LKP Bugs Training Center. Situs yang dibuat sangat lengkap informasinya. Beragam informasi yang dapat dilihat di situs tersebut antara lain mengenai profil lembaga,

berbagai macam program kursus, berita-berita seputar lembaga, berbagai macam succes story para lulusan yang dapat memotivasi calon peserta. Promosi melalui surat penawaran dilakukan dengan cara mengirimkan surat penawaran kepada instansi yang dituju. Isi surat penawaran yaitu tentang penawaran pengadaan pelatihan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan tentang manajemen pemasaran di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center yaitu terdiri dari:

1. Analisis Kesempatan Pasar

Kegiatan analisis kesempatan pasar dilaksanakan melalui kegiatan merumuskan masalah dan sasaran riset pasar yang dilakukan melalui survey lapangan dan wawancara dengan beberapa responden, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, menyajikan hasil dan mengambil keputusan yang dilakukan oleh direktur lembaga melalui rapat evaluasi pemasaran. Kegiatan analisis kesempatan pasar tidak hanya dilakukan bidang pemasaran saja namun melibatkan bidang edukasi untuk proses pengumpulan informasi.

2. Strategi Segmentasi

Lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki strategi *market focused*. Strategi ini terfokus pada segmen mahasiswa dan karyawan instansi pemerintah / swasta dengan beragam materi kursus yang dapat dipilih sesuai kebutuhan peserta kursus.

3. Pendekatan Pemasaran

Pendekatan pemasaran yang dilakukan lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center menggunakan pendekatan pemasaran dengan perbedaan

atau terdiferensiasi. Output dari pendekatan pemasaran ter-*differentiasi* dapat dilakukan melalui desain program kursus yang berbeda dengan lembaga lain. Salah satu desain program kursus yang berbeda yaitu materi kursus berdasarkan permintaan peserta kursus. Pendekatan pemasaran yang lainnya yaitu berupa pembuatan kelas reguler, kelas privat, materi khusus dan kelas instansi dengan kebutuhan dan target pasar yang berbeda.

4. Pemilihan Pasar Sasaran

Pemilihan pasar sasaran lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center sudah ditetapkan sejak awal berdirinya lembaga yaitu mahasiswa. Namun demi perluasan pasar maka berkembang mempunyai pasar di kalangan instansi pemerintah / swasta. Dalam menentukan pasar sasaran perlu diperhatikan beberapa hal dengan cara mempersiapkan berbagai fasilitas penunjang, pembuatan biaya kursus yang terjangkau untuk membidik sasaran menengah kebawah, memperhatikan letak lokasi lembaga yang mudah dijangkau. Untuk pasar sasaran kelas instansi tidak dibatasi pada wilayah Sleman saja namun merambah ke berbagai daerah lain diluar provinsi DIY sehingga tidak ada kriteria khusus.

5. Strategi Promosi

Lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center memiliki strategi pemasaran dengan dua cara yaitu melalui promosi dan kerjasama. Strategi pemasaran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Promosi Konvensional

Promosi konvensional yaitu kegiatan promosi yang dilakukan seperti promosi yang sudah dilakukan banyak orang. Kegiatan promosi tersebut seperti pembuatan poster, pamflet, leaflet, spanduk. Poster yang dibuat kemudian ditempel sepanjang jalan sekitar lokasi LKP Bugs Training Center yaitu jalan kaliurang.

b) Promosi melalui internet

Promosi melalui media online / internet dilakukan dengan cara memasang iklan di web LKP Bugs Training Center yang dapat diakses melalui www.bugstrainingcenter.com.

c) Promosi melalui surat penawaran

Promosi melalui surat penawaran dilakukan dengan cara mengirimkan surat penawaran kepada instansi yang dituju. Isi surat penawaran yaitu tentang penawaran pengadaan pelatihan

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, maka dapat dikemukakan saran mengenai manajemen pemasaran jasa pendidikan di lembaga kursus dan pelatihan Bugs Training Center Sleman adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan program promosi yang berbeda-beda dalam periode tertentu sehingga dapat menumbuhkan minat calon peserta kursus.
2. Perlu diadakan program kursus gratis setiap tahunnya karena dapat membuat pencitraan lembaga di masyarakat menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.B. Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Burhan Bungin. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Surabaya: Kencana.
- Direktorat Jendral Pendidikan Luar Sekolah, dan Pemuda. (2001). *Pola Dasar Pembinaan dan Pengembangan Kursus*. Jakarta: Depdiknas.
- Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan. (2010). *Apa dan Bagaimana Pembinaan Kursus dan Kelembagaan*. Jakarta: Kemdiknas.
- _____. (2010). *Kebijakan dan Program Pembinaan Lembaga Kursus dan Pelatihan*. Jakarta: Kemdiknas.
- Djudju Sudjana. (2000). *Pengantar Manajemen PLS*. Bandung: Nusantara Press
- _____. (2004). *Manajemen Program Pendidikan. Untuk Pendidikan Nonformal dan Pengembangan SDM*. Bandung: Falah Production.
- Hartati Sukirman, dkk. (1998). *Administrasi dan Supervisi Pendidikan*. Yogyakarta: FIP UNY.
- Indriyo Gitosudarmo. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kottler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran: Edisi Millenium*. (Alih Bahasa: Ancela Anitawati). Jakarta: Indeks
- _____. (2009). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketigabelas*. (Alih Bahasa: Bob Sabran). Jakarta: Indeks.
- Lexy J. Moleong. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Lupiyoadi, Rambat & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa: Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat.

- Mustofa Kamil. (2009). *Pendidikan Nonformal: Pengembangan Melalui PKBM di Indonesia*. Bandung: Alfabeta.
- Nanang Fattah. (2004). *Landasan Manajemen Pendidikan*. Bandung: P.T Remaja
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Riduan. (2007). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Soelaiman Joesoef. (2004). *Konsep Dasar Pendidikan Luar Sekolah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sofjan Assauri. (2011). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Suharsimi Arikunto. (2006). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suprayogo, Imam, & Tobroni. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sutrisni Hadi. (1989). *Metodologi Research II*. Yogyakarta.
- Tatang M. Amirin. (1995). *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta: Rajawali.
- Tim Dosen UPI. (2009). *Manajemen Pendidikan*. Bandung: Tim Dosen UPI.
- Udin Syaefudin Sa'ud dan Abin Syamsudin Makmun. (2009). *Perencanaan Pendidikan Suatu Pendekatan Komprehensif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Umberto Sihombing. (1999). *Pendidikan Luar Sekolah. Masa Kini dan Masa Depan*. Jakarta: Mutiara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. Jakarta. Departemen Pendidikan Nasional.
- <http://tekno.kompas.com/read/2009/04/01/16045078/lembaga.kursus.hadapi.persaingan>. Diakses pada tanggal 10 April 2014, Pukul 14.25 WIB.

Lampiran 1. Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Tabel Kisi-Kisi Instrumen Penelitian Tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman

No.	Komponen	Sub Komponen	Indikator	Sumber Data	Metode	Keterangan
1	Manajemen pemasaran jasa pendidikan lembaga kursus dan pelatihan	Analisis kesempatan pasar	Merumuskan masalah dan sasaran riset pemasaran	- Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran - Dokumen	- Wawancara - Dokumentasi	
			Mengembangkan rencana riset	- Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran - Manajer Edukasi - Dokumen	- Wawancara - Dokumentasi	
			Cara pengumpulan data/informasi	- Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran - Manajer Edukasi	- Wawancara - Dokumentasi - Observasi	
			Menganalisis informasi	- Staf Pemasaran	- wawancara	
			Menyajikan hasil	- Staf pemasaran	- Wawancara - Dokumentasi	

			Mengambil keputusan	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 	
2		Strategi Segmentasi	Sasaran segmentasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran - Dokumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 	
			Strategi penentuan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran - Dokumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Dokumentasi 	
			Perluasan / pengembangan segmentasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran - Dokumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Dokumentasi 	
3		Pendekatan Pemasaran	Pemilihan pendekatan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 	
			Output pendekatan pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 	
4		Pemilihan Pasar Sasaran	Dasar pemilihan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 	
			Persiapan penentuan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi - Dokumentasi 	
			Penentuan pasar sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran 	<ul style="list-style-type: none"> - Wawancara - Observasi 	

5		Strategi Promosi	Bauran Promosi	- Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran	- Wawancara - Observasi	
			Media Promosi	- Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran	- Wawancara - Observasi - Dokumentasi	
			Bentuk Promosi	- Manajer Pemasaran - Staf Pemasaran	- Wawancara - Observasi - Dokumentasi	

Lampiran 2

**Pedoman Wawancara untuk Bidang Manajemen Pemasaran
tentang Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan di Lembaga Kursus dan
Pelatihan Bugs Training Center Sleman**

Nama Responden :
Jabatan :
Pendidikan terakhir :
Hari/tanggal :

1. Siapa saja yang terlibat dalam kegiatan analisis kesempatan pasar di LKP Bugs Training Center?
2. Bagaimanakah pembagian tugas antar staf dalam kegiatan analisis kesempatan pasar di LKP Bugs Training Center?
3. Apa sajakah bentuk kegiatan analisis kesempatan pasar yang dilakukan LKP Bugs Training Center?
4. Bagaimanakah bentuk kegiatan pengumpulan data / informasi yang diperlukan dalam kegiatan analisis pasar?
5. Adakah kerjasama dengan staf bagian lainya dalam proses pengumpulan data / informasi?
6. Apakah ada kegiatan evaluasi dalam analisis kesempatan pasar? Seperti apakah bentuk evaluasinya?
7. Segmen pasar mana sajakah yang dituju LKP Bugs Training Center dalam pemasaran program kursus?
8. Apakah alasannya memilih segmen tersebut?
9. Siapa sajakah yang merupakan target sasaran pasar?
10. Mengapa memilih target tersebut?

11. Bagaimanakah cara memberikan pemahaman kepada calon peserta kursus bahwa program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhannya?
12. Adakah teknik khusus dalam menentukan segmentasi pasar di LKP Bugs Training Center?
13. Apakah manfaat dilakukannya segmentasi pasar bagi LKP Bugs Training Center?
14. Bagaimanakah bentuk perluasan segmentasi pasar LKP Bugs Training Center?
15. Seperti apakah bentuk penerimaan *feedback* dari segmentasi pemasaran LKP Bugs Training Center?
16. Bagaimanakah upaya LKP Bugs Training Center dalam menghadapi persaingan agar tetap bisa bertahan?
17. Bagaimanakah strategi penentuan produk/program yang akan ditawarkan jika mempunyai lembaga pesaing?
18. Apakah alasannya melakukan strategi tersebut?
19. Apakah dalam menentukan strategi posisi persaingan menggunakan penentuan bauran pemasaran?
20. Bagaimanakah penentuan bauran pemasaran di LKP Bugs Training Center?
21. Apakah ada program unggulan untuk menghadapi persaingan antar lembaga?
22. Seperti apakah bentuk media promosi yang efektif bagi LKP Bugs Training Center?
23. Seberapa besarkah pengaruh promosi terhadap peningkatan jumlah peserta kursus LKP Bugs Training Center?

24. Seperti apakah bentuk monitoring proses pelaksanaan promosi di LKP Bugs Training Center?
25. Media apakah yang paling mempengaruhi minat calon peserta kursus untuk mengikuti kursus di LKP Bugs Training Center?
26. Adakah promosi khusus untuk calon peserta kursus?

Lampiran 3. Pedoman Observasi dan Dokumentasi

A. Pedoman Observasi

1. Interaksi bidang manajemen pemasaran dengan bidang edukasi dalam proses pemasaran.
2. Proses pelayanan yang diberikan public relation kepada calon dan peserta kursus di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.
3. Kondisi media pemasaran yang digunakan di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.
4. Interaksi calon dan peserta kursus dalam merespon kegiatan pemasaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center.

B. Pedoman Dokumentasi

1. Sejarah Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center
2. Struktur organisasi Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center
3. Visi dan Misi Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center
4. Rencana Strategis Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center
5. Notulen rapat pemasaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center
6. Media pemasaran di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center
7. Data jumlah peserta didik
8. Surat penawaran kerja sama
9. Publikasi kegiatan pemasaran

Lampiran 4. Jumlah Peserta Didik Reguler dan Jumlah Lulusan Tahun 2009-2011

Jumlah Peserta Didik dan Jumlah Lulusan Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Tahun 2009-2011

No	Program / Bidang Ketrampilan	Jumlah Peserta Didik					
		Tahun 2009		Tahun 2010		Tahun 2011	
		Jumlah Peserta Didik	Jumlah Lulusan	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Lulusan	Jumlah Peserta Didik	Jumlah Lulusan
1	Aplikasi perkantoran	61	64	51	41	55	46
2	Rancang bangun teknik	41	40	49	37	62	41
3	Multimedia	74	66	43	54	81	77
4	Komputer grafis	30	31	34	31	48	37
5	Visual programming	38	50	47	31	36	21

6	Java programming	52	19	48	29	64	24
7	Web programming	52	50	50	29	51	43
8	Web desain	13	9	17	11	16	11
9	Linux network	15	14	25	18	10	14
10	Visual.Net programming	40	43	18	7	12	6

11	Lain-lain	128	148	142	150	204	142
Jumlah		544	534	524	438	639	462

Lampiran 5. Notulasi Hasil Rapat Evaluasi Pemasaran

No.	Materi Rapat	Kesimpulan
1	Membahas hasil pemasaran lembaga, dievaluasi dari pendaftaran peserta didik reguler	Promosi Konvensional semakin ditingkatkan
2	Membahas trend pemilihan materi kursus dan pelatihan yang banyak diminati saat ini	Dibuka materi khusus untuk melayani permintaan peserta didik reguler yang membutuhkan
3	Membahas peluang membuka program pelatihan baru yang dibutuhkan mitra kerja dari perguruan tinggi	Manajer marketing mengolah program pelatihan baru sesuai kebutuhan perguruan tinggi
4	Membahas perluasan segmentasi pasar dari perusahaan	Membuat surat penawaran ke berbagai perusahaan yang belum menjadi mitra kerjasama
5	Membahas peluang pengembangan ke Diklat Manajemen Bisnis & Industri	Merintis pengembangan Jogja Training Center sebagai unit Lembaga Pendidikan yang khusus melayani Kursus dan Pelatihan manajemen Bisnis dan Industri

Lampiran 6. Dokumentasi Brosur

Kerjasama training

Bentuk Kerjasama

1. Training Instansi Pemerintah / Kampus/ Perusahaan
2. In House Training
3. Intensive Workshop
4. Sponsorship Event
5. Kerjasama Event bersama Event Organizer (EO), Organisasi Intra dan Ekstra Kampus.

DAFTAR KERJASAMA PELATIHAN

KERJASAMA DENGAN INSTANSI PEMERINTAH:
Kerjasama dengan lebih dari 50 Instansi Pemerintah seluruh Indonesia

KERJASAMA DENGAN PERGURUAN TINGGI & INSTITUSI PENDIDIKAN:
Kerjasama dengan lebih dari 50 Perguruan Tinggi Negeri dan Swasta se-Indonesia

KERJASAMA DENGAN PERUSAHAAN & INSTITUSI:
Kerjasama dengan Lebih dari 35 Perusahaan BUMN & Swasta se-Indonesia

Fasilitas

1. Modul training komputer
2. Ruangan kelas nyaman full-AC
3. Lokasi strategis dan mudah dijangkau
4. Instruktur berkualitas dan berpengalaman
5. Parkir luas & free parking bagi siswa BTC
6. Laboratorium komputer dengan jaringan LAN & Internet
7. Fasilitas latihan mandiri beserta konsultasi dan bimbingan
8. Fasilitas siswa : Blocknote, Paperbag, Stopmap, Stiker, Sertifikat, Ballpoint, Member Card, Voucher Discount Biaya Pendidikan, Program Discount di Merchant Kerjasama Membership



BUGS TRAINING CENTER

BUGS TRAINING CENTER hadir di Kota Jogjakarta dengan membawa misi untuk menggalakan iklim pengembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. Teknologi informasi itu sendiri menjadi syarat mutlak bagi setiap sumberdaya manusia Indonesia untuk menguasainya. Penguasaan teknologi informasi akan membawa pada peningkatan efisiensi, efektifitas dan produktifitas kerja.

Dalam eksistensinya sejak 2 Mei 2001, pada tanggal 1 April 2013, BUGS TRAINING CENTER telah mentraining lebih dari 7900 siswa kelas reguler, privat, materi khusus dan kelas instansi.

Pada Tahun 2009 BUGS TRAINING CENTER memperoleh status Terakreditasi BAN PNF dan mendapatkan Penilaian Kinerja "A" oleh Direktorat Pembinaan Kursus & Pelatihan Kementerian Pendidikan & Kebudayaan.



Informasi & Pendaftaran :
Senin s/d Sabtu, 08.00-20.30 WIB

Jadwal Pendidikan:
Senin s/d Sabtu,
08.00-09.45; 10.00-11.45; 12.00-13.45;
14.00-15.45; 16.00-17.45; 18.30-20.15.

LEMBAGA PENDIDIKAN KOMPUTER BUGS TRAINING CENTER

Terakreditasi Badan Akreditasi Nasional PNF
Penilaian Kinerja A Kementerian Pendidikan & Kebudayaan



Head Office:
Cakra Kembang Plaza Lt.2
Jl. Kalisurang Km. 5.5 No.44 Yogyakarta
☎ : 0274-550885
☎ : 0274-550885
✉ info@bugstrainingcenter.com
🌐 www.bugstrainingcenter.com
📧 btopgan@yahoo.com
📧 btc-jogjakarta@gmail.com
📠 : 20097591
📠 : 081227533173

BUGS TRAINING CENTER **IT TRAINING SPECIALIST**

Bugs Training Center Professional IT Training

Paket Aplikasi Perkantoran 18 Pertemuan

Merupakan kumpulan dari Aplikasi Pengolah Kata, Pengolah Angka, Presentasi dan Basis Data berbasis Sistem Operasi Windows

Paket Visual Programming 16 Pertemuan

Merupakan Aplikasi Pemrograman Visual berbasis Desktop untuk pembuatan berbagai Sistem Informasi sederhana dengan Database

Paket Computer Graphic 16 Pertemuan

Merupakan Aplikasi Desain Grafis berbasis vector dan editing image untuk berbagai media seperti poster, banner, spanduk, logo, dll

Paket Multimedia 16 Pertemuan

Merupakan Aplikasi presentasi Animatif Multimedia (Sound, Effect, Image, Video) dan bersifat interaktif seperti presentasi profile

Paket Web Design 18 Pertemuan

Merupakan Aplikasi yang menitikberatkan pada Desain Layout/ Tampilan Website agar tampil atraktif dan Interaktif

Paket Web Programming 14 Pertemuan

Merupakan Aplikasi yang menitikberatkan pada Programming/ Coding Website dengan PHP dan Database MySQL agar menjadi Web Dinamis

Paket AutoCAD 12 Pertemuan

Merupakan Aplikasi Gambar Teknik berbasis CAD (Computer Aided Design) untuk Bangunan Konstruksi maupun Mesin

Keterangan : Setiap pertemuan @ 1 Jam 45 Menit



Tahun 2012 Juara 1 LKP berprestasi tingkat nasional TUK-TIK dari LSK TIK

Paket Java Programming 36 Pertemuan

Merupakan bahasa pemrograman yang banyak dimanfaatkan dalam pengembangan berbagai jenis perangkat lunak, aplikasi desktop ataupun aplikasi berbasis web. (Materi : JSE, JEE, JME)

Paket Andorid 12 Pertemuan

Merupakan sistem operasi yang berbasis linux untuk mobile device, Andorid menyediakan platform terbuka bagi para pengembang untuk menciptakan aplikasi mereka sendiri

Paket Networking Under Windows (Administrator LAN) 12 Pertemuan

Merupakan Aplikasi Pengelolaan Jaringan Komputer berbasis Windows dengan materi meliputi Konsep Dasar Jaringan, TCP/IP, Administrasi LAN, Client & Server

Paket LINUX Full Package LINUX Basic (Client Side) 8 Pertemuan

Merupakan Aplikasi Linux Desktop Menempuh materi installfest Linux Manajemen File, X-Windows, Sintax Linux

LINUX Networking (Server Side) 12 Pertemuan

Meliputi materi Linux Server: Web Server, Mail Server, DHCP Network & Security

Total Pertemuan 20 Pertemuan






Program Web Master Jumlah Pertemuan :


Introduction to Web Master	1
Analisa & Perancangan Sistem Informasi	5
Web Design:	
HTML, Java Sript, Dreamweaver (HTML Editor),	18
Flash (Web Animations), Uploading	
Web Programming :	
PHP: Basic, PHP Database MySQL, Uploading	14
Final Project	2
Web Application, Uploading Web	

Total Pertemuan 40 Pertemuan

www.bugstrainingcenter.com

Supported by:

MATERI KELAS LEPAS

Rancang Bangun T. Sipil
Rancang Bangun Arsitektur
Audio Video Editing
Komputer Akuntansi
Sistem Informasi Geografis
Pengolahan Data Statistik
Teknik Komputer

PHP Framework
PHP e-Commerce
Moodle (e-Learning)
Mikroik Operating System
WAN WiFi dengan Linux
Visual C++
Cisco Router Basic

MATERI KHUSUS

Layanan pembelajaran berbasis studi kasus dari peserta didik

No	Form Informasi Materi	Biaya

● Berdasarkan SK No.0088/TK/TK/V/2012, BTC ditetapkan menjadi Tempat Uji Kompetensi TIK oleh Lembaga Sertifikasi Kompetensi Teknologi Informasi & Komunikasi (LSK TIK)

● Pada Tanggal 16 September 2012, Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI menganugerahkan Bugs Training Center sebagai Juara 1 Lomba LKP Berprestasi Tingkat Nasional Tahun 2012 Kategori Internasional/Nasional Klasifikasi Non Vokasional.

advance your skill

Dokumentasi Publikasi Media

BUGS TRAINING CENTER
Lembaga Kursus & Pelatihan
The Professional IT Trainer
Pusat IT di Yogyakarta
www.bugs-training-center.com
TM : 0274-560885, 081227633173, 06157886642

Program Kursus Kreatif
→ DESAIN GRAFIS
→ ANIMASI MULTIMEDIA
→ AUDIO VIDEO EDITING
Pendaftaran dan Seleksi : 20 - 26 SEPTEMBER 2010
Cakra Kembang Plaza Lt. 2, Jl. Kaliurang Km 5.5 No 44 Yogyakarta
(0274) 560885, 081227633173, 06157886642

Beasiswa 100%
Pusat IT di Yogyakarta
Lembaga Kursus & Pelatihan
The Professional IT Trainer
Pusat IT di Yogyakarta
www.bugs-training-center.com
TM : 0274-560885, 081227633173, 06157886642

BTC Buka TI Secara Gratis



KRI-istimewa

Peserta saat mengikuti pelatihan TI di BTC.

YOGYA (KR) - Lembaga Kursus Pelatihan Bugs Training Center (LKP BTC) Yogya akan menggelar kursus keterampilan kreatif teknologi informasi (TI) tahun 2010 beasiswa penuh (gratis) bagi peserta terpilih. Diutamakan dari keluarga tidak mampu. Di samping gratis, peserta juga akan diberikan bantuan permodalan. Program ini hibah dari Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, Dirjen Pendidikan Non Formal dan Informasi Kementerian Pendidikan Nasional.

Direktur LKP BTC, Perdana Afif Lutfy ST MT mengungkapkan, peserta kursus akan diberikan keterampilan desain industri kreatif melalui pelatihan desain grafis, animasi multimedia dan audio video editing. Setelah pelatihan 3 bulan, juga akan di magangkan dan dibimbing kewirausahaan.

"Program ini dipantau langsung dari Kementerian Pendidikan Nasional," kata Perdana Afif Lutfy.

Seleksi pendaftaran program ini di buka sampai 25 September 2010. Syarat dan prosedur pendaftaran minimal pendidikan setingkat SMA/SMK/MA atau sederajat. Usia 20-35 tahun tidak sedang kuliah/ sekolah. Peserta tidak sedang bekerja lulus seleksi administrasi tertulis. "Mengisi formulir data pribadi, fotokopi ijazah, KTP dan Kartu Keluarga. Tempat pendaftaran LKP BTC Cakra Kembang Plaza Lantai 2, Jalan Kaliurang km 5,5 no 44 Yogya," jelas Perdana Afif Lutfy. (Cil)-f

BTC Selenggarakan Kursus Gratis



KPI-Istimewa

Suasana proses pelatihan TI di BTC.

YOGYA (KR) - *Bugs Training Center* (BTC) Yogyakarta selama 9 tahun telah berkiprah di bidang pendidikan dan pelatihan Teknologi Informasi (TI) khususnya dalam bentuk short course bagi masyarakat umum, perguruan tinggi, instansi pemerintah, perusahaan dan mahasiswa Yogya. Terlebih saat ini, teknologi komputer bagian penting dari teknologi informasi menjadi syarat mutlak bagi setiap sumber daya manusia. Penguasaan TI bisa lebih efisien, efektif, produktif dan profesional.

Manajer Marketing BTC Budi Setiawan MSc menyatakan, sebagai bentuk sumbangsih BTC dalam mewujudkan visi di bidang pendidikan TI untuk masyarakat manajemen BTC mengembangkan program baru dengan membuka layanan Program Pendidikan Profesional. Pada tahun 2010, BTC mendapat kepercayaan dari Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan Direktorat Jenderal Pendidikan Non Formal Kemendiknas untuk menyelenggarakan Kursus Kreatif di bidang multimedia, audio video editing dan komputer grafis.

Budi menjelaskan, syarat dan prosedur pendaftaran minimal pendidikan setingkat SMA/SMK/MA atau yang sederajat usia 20-35 tahun. Tidak sedang kuliah/sekolah, tidak sedang bekerja dan lulus seleksi administrasi tertulis (Umum dan TIK). (Cil)-m



BUGS TRAINING CENTER
Terakreditasi Nasional
Pembinaan Kinerja A
www.bugs-trainingcenter.com
TM: 001yang.kbr@indosat.com

Program Kursus Kreatif

- DESAIN GRAFIS
- ANIMASI MULTIMEDIA
- AUDIO VIDEO EDITING

Pendaftaran dan Seleksi : 20 - 26 SEPTEMBER 2010
Cakra Kembang Plaza Lt. 2, Jl. Kaliurang Km 5.5 No 44 Yogyakarta
(0274) 550855, 081227533173, 08157886642



Program Hibah
Dikuratori Pembinaan Kursus & Pelatihan
Peningkatan Kualitas Kurikulum
Peningkatan Kualitas Kurikulum

Pendaftaran Terakhir Kursus Industri Kreatif

SLEMAN (KR) - Kemampuan menguasai teknologi informasi dan jiwa kewirausahaan di zaman global seperti sekarang ini sangat penting. Karena itu, Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center (LKP BTC) Yogyakarta, sebagai lembaga pendidikan yang terakreditasi nasional dan mendapat penilaian kinerja A tingkat nasional, akan mengadakan kursus gratis bagi warga tidak mampu. Selain keterampilan industri kreatif di bidang desain grafis, animasi multimedia dan audio video editing juga memberi

pendidikan kewirausahaan. Direktur LKP BTC, Perdana Afif Lutfy ST MT mengungkapkan, program kursus dibidang industri kreatif dan pengembangan kewirausahaan salah satu upaya ikut mendukung program pemerintah untuk mengatasi pengentasan kemiskinan dan mengurangi jumlah pengangguran.

"Tahun 2010 ini, BTC diberi kesempatan berpartisipasi upaya pengentasan kemiskinan dan pengangguran dalam implementasi program Hibah Penguatan LKP dan Kursus Kreatif dari Di-

rektorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan, Dirjen Pendidikan Nonformal dan Informal Kemendiknas," jelas Perdana Afif Lutfy.

Dia menambahkan, untuk seleksi pendaftaran program ini terakhir Sabtu (25/9). Syarat dan prosedur pendaftaran minimal pendidikan setingkat SMA/SMK/MA sederajat. Usia 20-35 tahun tidak sedang kuliah/ sekolah. Peserta tidak sedang bekerja lulus seleksi administrasi tertulis. Mengisi formulir data pribadi, fotokopi ijazah, KTP dan Kartu Keluarga. Tempat pendaftaran LKP BTC Cakra Kembang Plaza Lantai 2, Jalan Kaliurang km 5,5 no 44 Sleman. "Program kursus industri kreatif ini mendapat respons positif dari masyarakat. Sebab, banyak calon peserta yang ikut mendaftar dan seleksi," kata Perdana Afif Lutfy. (Cil)-f



ITS YOUR PRIDE



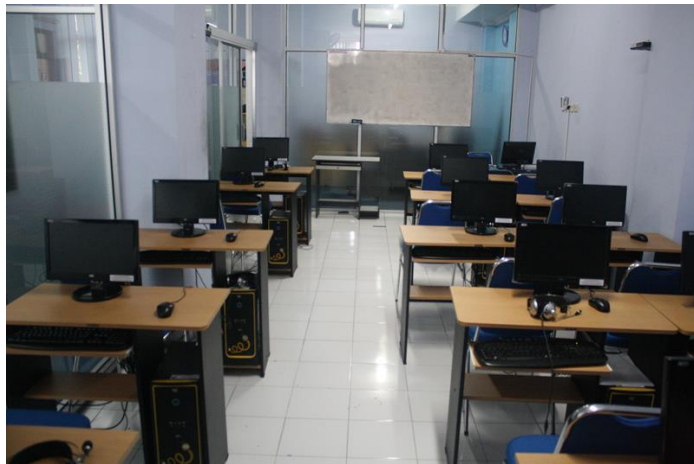


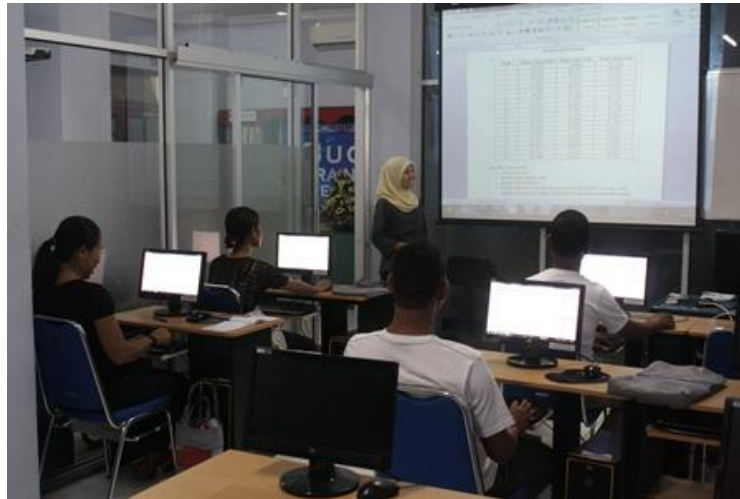
MP Perdana Berprestasi
Standard Eropa
CE Certified



Lets Get Connected to
SLIM SMART STYLISH

Lampiran 8. Foto Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center







KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN

Alamat : Karangmalang, Yogyakarta 55281
Telp. (0274) 586168 Hunting, Fax. (0274) 540611; Dekan Telp. (0274) 520094
Telp. (0274) 586168 Psw. (221, 223, 224, 295, 344, 345, 366, 368, 369, 401, 402, 403, 417)



Certificate No. QSC 00687

No. : 4423 /UN34.11/PL/2014
Lamp. : 1 (satu) Bendel Proposal
Hal : Permohonan izin Penelitian

2 Juli 2014

Yth. Walikota Yogyakarta
Cq. Ka. Dinas Perizinan Kota Yogyakarta
Jl. Kenari No. 56 Yogyakarta Kode Pos 55165
Telp (0274) 555241 Fax. (0274) 555241
Yogyakarta

Diberitahukan dengan hormat, bahwa untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik yang ditetapkan oleh Jurusan Administrasi Pendidikan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Yogyakarta, mahasiswa berikut ini diwajibkan melaksanakan penelitian:

Nama : Faisal Yufri
NIM : 07101241033
Prodi/Jurusan : Manajemen Pendidikan/AP
Alamat : Kauman RT 05 RW 01 Gg III No.90 Pati - Jawa Tengah

Sehubungan dengan hal itu, perkenankanlah kami memintakan izin mahasiswa tersebut melaksanakan kegiatan penelitian dengan ketentuan sebagai berikut:

Tujuan : Memperoleh data penelitian tugas akhir skripsi
Lokasi : Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Yogyakarta
Subyek : Pengelola Kursus
Obyek : Proses Pemasaran Jasa Pendidikan
Waktu : Juli-September 2014
Judul : Manajemen Pemasaran Jasa Pendidikan Di Lembaga Kursus dan Pelatihan Bugs Training Center Sleman Yogyakarta

Atas perhatian dan kerjasama yang baik kami mengucapkan terima kasih.



Dekan,

Dr. Haryanto, M.Pd.

NIP 19600902 198702 1 001

Tembusan Yth:
1. Rektor (sebagai laporan)
2. Wakil Dekan I FIP
3. Ketua Jurusan AP FIP
4. Kabag TU
5. Kasubbag Pendidikan FIP
6. Mahasiswa yang bersangkutan
Universitas Negeri Yogyakarta



PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA
SEKRETARIAT DAERAH
 Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
 YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN / IJIN

070/REG/VI/77/2014

Membaca Surat : DEKAN FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
 Nomor : 4423/UN34.11/PL/2014
 Tanggal : 2 JULI 2014
 Perihal : IJIN PENELITIAN/RISET

- Mengingat :
1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006, tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011, tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
 3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 Tahun 2008, tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah.
 4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian, dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : FAISAL YUFRI NIP/NIM : 07101241033
 Alamat : FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN, MANAJEMEN PENDIDIKAN, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
 Judul : MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA KURSUS DAN PELATIHAN BUGS TRAINING CENTER SLEMAN YOGYAKARTA
 Lokasi :
 Waktu : 7 JULI 2014 s.d 7 OKTOBER 2014

Dengan Ketentuan

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud.
2. Menyerahkan soft copy hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam compact disk (CD) maupun mengunggah (upload) melalui website adbang.jogjapro.go.id dan menunjukkan cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentaati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website adbang.jogjapro.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
 Pada tanggal 7 JULI 2014

A.n Sekretaris Daerah

Asisten Perekonomian dan Pembangunan
 Ub.



Tembusan :

1. GUBERNUR DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (SEBAGAI LAPORAN)
2. BUPATI SLEMAN C.Q KA. BAKESBANGLINMAS SLEMAN
3. DEKAN FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA, UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
4. YANG BERSANGKUTAN



PEMERINTAH KABUPATEN SLEMAN
BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Jalan Parasamya Nomor 1 Beran, Tridadi, Sleman, Yogyakarta 55511
Telepon (0274) 868800, Faksimilie (0274) 868800
Website: slebankab.go.id, E-mail : bappeda@slebankab.go.id

SURAT IZIN

Nomor : 070 / Bappeda / 2514 / 2014

**TENTANG
PENELITIAN**

KEPALA BADAN PERENCANAAN PEMBANGUNAN DAERAH

Dasar : Peraturan Bupati Sleman Nomor : 45 Tahun 2013 Tentang Izin Penelitian, Izin Kuliah Kerja Nyata,
Dan Izin Praktik Kerja Lapangan.
Menunjuk : Surat dari Kepala Kantor Kesatuan Bangsa Kab. Sleman
Nomor : 070/Kesbang/2461/2014
Hal : Rekomendasi Penelitian

Tanggal : 07 Juli 2014

MENGIZINKAN :

Kepada :
Nama : FAISAL YUFRI
No.Mhs/NIM/NIP/NIK : 07101241033
Program/Tingkat : S1
Instansi/Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Yogyakarta
Alamat instansi/Perguruan Tinggi : Karangmalang Yogyakarta
Alamat Rumah : Ds.Kauman Pati Jateng
No. Telp / HP : 08562559480
Untuk : Mengadakan Penelitian / Pra Survey / Uji Validitas / PKL dengan judul
**MANAJEMEN PEMASARAN JASA PENDIDIKAN DI LEMBAGA KURSUS
DAN PELATIHAN BUGS TRAINING CENTER YOGYAKARTA.**
Lokasi : LKP Bugs Training Centre, Depok, Sleman
Waktu : Selama 3 bulan mulai tanggal: 07 Juli 2014 s/d 07 Oktober 2014

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Wajib melapor diri kepada Pejabat Pemerintah setempat (Camat/ Kepala Desa) atau Kepala Instansi untuk mendapat petunjuk seperlunya.
2. Wajib menjaga tata tertib dan mentaati ketentuan-ketentuan setempat yang berlaku.
3. Izin tidak disalahgunakan untuk kepentingan-kepentingan di luar yang direkomendasikan.
4. Wajib menyampaikan laporan hasil penelitian berupa 1 (satu) CD format PDF kepada Bupati diserahkan melalui Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah.
5. Izin ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila tidak dipenuhi ketentuan-ketentuan di atas.

Demikian ijin ini dikeluarkan untuk digunakan sebagaimana mestinya, diharapkan pejabat pemerintah/non pemerintah setempat memberikan bantuan seperlunya.

Setelah selesai pelaksanaan penelitian Saudara wajib menyampaikan laporan kepada kami 1 (satu) bulan setelah berakhirnya penelitian.

Dikeluarkan di Sleman

Pada Tanggal : 7 Juli 2014

a.n. Kepala Badan Perencanaan Pembangunan Daerah

Tembusan :

1. Bupati Sleman (sebagai laporan)
2. Kepala Dinas Tenaga Kerja & Sosial Kab. Sleman
3. Kabid. Ekonomi Bappeda Kab. Sleman
4. Camat Depok
5. Pimp. LKP Bugs Training Centre, Depok, Sleman
6. Dekan FIP - UNY
7. Yang Bersangkutan

Sekretaris

Kepala Bidang Pengendalian dan Evaluasi



ERIY MARYATUN, S.IP, MT

Pembina, IV/a

NIP 19720411 199603 2 003